

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ



ΕΠΙΒΛΕΤΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
Ε. ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:
ΟΣΜΑΝ ΣΑΜΙ
ΠΑΠΑΝΕΟΦΥΤΟΥ
ΦΙΛΛΙΠΟΣ

Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας

Περιεχομένων.....	3
Ευχαριστίες.....	7
Περίληψη.....	8
1. Εισαγωγή.....	9
1.1 Γενικά.....	10
2. Προσδιορισμός της κοινωνικής ευθύνης των εταιριών.....	11
2.1 Ορισμός.....	11
2.2 Οφέλη και δικαιώματα.....	14
2.3 Υποχρεώσεις και ευθύνες.....	15
3. Βαθμοί κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων.....	20
3.1 Κοινωνική απόκριση.....	20
3.2 Προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης.....	21
3.3 Προσέγγιση κοινωνικής ευθύνης.....	23
3.4 Η προσέγγιση κοινωνικής απόκρισης.....	25
4. Κοινωνική υπευθυνότητα.....	29
4.1 Η έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων.....	29
4.2 Προσδοκώμενα οφέλη για τις επιχειρήσεις.....	30
4.3 Διαχείριση της κοινωνικής υπευθυνότητας.....	32
4.4 Κοστολόγηση κοινωνικής υπευθυνότητας.....	34
5. Τα 6 προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	35
5.1 Κατηγορίες προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	36
5.2 Ποιους σκοπούς να υποστηρίξουμε.....	38
5.3 Πως εφαρμόζεται ένα πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	39
5.4 Ο υπεύθυνος κοινωνικής υπευθυνότητας.....	39
6. Η αύξηση του επιπέδου του κοινωνικά υπεύθυνου marketing.....	41

7. Κοινωνικά υπεύθυνα επιχειρηματικά μοντέλα.....	43
8. Οι 4 τομείς κοινωνικής ευθύνης.....	43
8.1 Η άποψη του μετόχου απέναντι στην άποψη του συνεργάτη.....	44
8.2 Πρωτοβουλίες ποικιλομορφίας και κοινωνική ευθύνη....	45
8.3 Άλλες πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης.....	47
8.3.1 Άδειες για κοινωνικούς σκοπούς.....	47
8.3.2 Αποδοχή των ατόμων που αποκαλύπτουν κάποια λάθη.....	48
8.3.3 Προγράμματα αναδιοργάνωσης της κοινωνίας.....	49
8.3.4 Προγράμματα για τη φροντίδα των ηλικιωμένων.....	50
8.4 Κοινωνική απόδοση των επιχειρήσεων.....	52
9. Επιχειρήματα υπέρ της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων.....	53
9.1 Θεωρητικά επιχειρήματα υπέρ της κοινωνικής ευθύνης..	54
9.1.1 Πρακτικά επιχειρήματα υπέρ της κοινωνικής ευθύνης.	54
9.2 Επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων.....	55
9.2.1 Θεωρητικά επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης.....	56
9.2.2 Πρακτικά επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης.....	57
10. Η διαδικασία κοινωνικής δράσης.....	58
10.1 Η φάση της δράσης.....	59
10.2 Διατύπωση και επιλογή εναλλακτικών λύσεων.....	60
10.3 Εφαρμογή και αξιολόγηση.....	61
10.4 Η φάση της αξιολόγησης.....	61
11. Τι θέλουν οι πολίτες από τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες.....	63
11.1 Η στάση των καταναλωτών απέναντι στην ηθική κατανάλωση.....	64
12. Επιχειρηματικότητα και ηθική.....	66

12.1 Επιχειρησιακό σύστημα και ηθική.....	67
12.1.2 Επιχειρήματα υπέρ των ελεύθερων αγορών.....	68
12.1.3 Επιχειρήματα κατά των ελεύθερων αγορών.....	68
12.1.4 Επιχειρήματα υπέρ του παρεμβατισμού.....	68
12.1.5 Επιχειρήματα κατά του παρεμβατισμού.....	69
12.1.6 Δεοντολογικές αρχές για το περιβάλλον.....	69
12.1.7 Δεοντολογία παραγωγής και marketing.....	71
12.1.8 Κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων.....	71
13. Ηθικοί κανόνες στις επιχειρήσεις.....	73
13.1 Φιλοσοφικές αρχές.....	74
13.1.1 Επικέντρωση της προσοχής στις συνέπειες.....	74
13.1.2 Επικέντρωση της προσοχής στα καθήκοντα και στις αρχές.....	75
13.1.3 Επικέντρωση της προσοχής στην ακεραιότητα.....	76
13.2 Αξίες και ηθικοί κανόνες.....	77
14. Οφέλη που πηγάζουν από την ηθική και κοινωνική ευθύνη.....	79
15. Η έννοια του κοινωνικού marketing.....	81
15.1 Ορισμός κοινωνικού marketing.....	82
15.2 Κοινωνικά υπεύθυνο marketing.....	83
16. Marketing κοινωνικών σκοπών.....	85
16.1 Οφέλη και κόστη του marketing κοινοφελών σκοπών..	86
17. Δημιουργία ενός ηθικού και κοινωνικά υπεύθυνου χώρου εργασίας.....	88
18. Παρουσίαση προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	90
18.1 Calbury Hellas.....	90
18.2 Εθνική Τράπεζα.....	94
18.3 Intracom.....	95
18.3.1 Ίσες ευκαιρίες.....	95
18.3.2 Εκπαίδευση.....	96
18.3.3 Συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα.....	96

18.3.4 Ελληνικό δίκτυο για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.	97
18.3.5 Δείκτες κοινωνικής ευθύνης.....	97
18.3.6 Κοινωνία.....	98
18.3.7 Πρότυπο κοινωνικής ευθύνης SA8000.....	98
18.4 Marfin Egnatia Bank.....	98
18.5 Microsoft Hellas.....	101
18.5.1 Μετασχηματισμός της εκπαίδευσης.....	102
18.5.2 Δημιουργία ίσων ευκαιριών για όλους.....	103
18.5.3 Στήριξη της καινοτομίας.....	105
18.6 Γερμανός.....	107
19. Συμπεράσματα.....	113
Βιβλιογραφία.....	115
Παράρτημα.....	117

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπον καθηγητή της παρούσας πτυχιακής εργασίας, κύριο Εμμανουήλ Ταυλαρίδη καθώς και όλους εκείνους που συνεισέφεραν στην πραγματοποίησή της εργασίας μεταξύ των οποίων την κύρια Ελίνα Ταυλαρίδου καθηγήτρια του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, τον κύριο Αθανάσιο Ρίζο για τις πολύτιμες πληροφορίες που μας παρείχε μέσω του [side www.bizwriter.com](http://www.bizwriter.com), την κύρια Ελευθέρια Τσιάτρα, τον κύριο Γιάννη Γεωργιάδη προϊστάμενο του τμήματος marketing της Εθνικής τράπεζας και τέλος την συμφοιτήτριά μας Ελισσάβητ Ξανθοπούλου και τον κυριο Ζαφείρη Περτσινίδη απόφοιτο του Τ.Ε.Ε. πληροφορικής .

Παпанεοφύτου Φίλιππος – Οσμάν Σάμι

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας το πρόβλημα της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων γίνεται όλο και πιο έντονο και αυτό διαπιστώνεται με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο περί κοινωνικής ευθύνης .Τα τελευταία χρόνια λόγω της έντονης επιχειρηματικής δραστηριότητας δημιουργούνται διάφορα προβλήματα στο φυσικό περιβάλλον αλλά και στον ίδιο τον άνθρωπο λόγω της ύπαρξης του και της δραστηριότητας του μέσα στο χώρο αυτό αλλά και ως εργαζόμενο μέλος της κοινωνίας . Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να οριστεί η έννοια της κοινωνικής ευθύνης να αναλυθούν ζητήματα που προκύπτουν από την λειτουργία της σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος , τις υποχρεώσεις και τις ευθύνες της και τα δικαιώματα της έναντι των ατόμων που εργάζονται σε αυτή αλλά και του κοινωνικού συνόλου.

Να διερευνηθούν οι απόψεις διαφόρων συγγραφέων καθώς και η στάση του κοινού απέναντι στη κοινωνική ευθύνη και να διαπιστωθεί κατά πόσο ισχύουν αυτές οι αρχές σε κάποιες μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά (η έρευνα γίνεται δευτερογενώς) .

Τέλος στο παράρτημα παρατίθενται οι έρευνες σχετικά με τις απόψεις και τις σχέσεις των καταναλωτών.

Ένα βασικό σημείο που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι η ανταγωνιστική επιχειρηματική βάση στην οποία στηρίζετε μία επιχείρηση , δεν της επιτρέπει να δαπανήσει τα τεράστια ποσά που απαιτούνται για να ασχοληθεί σοβαρά με τα προβλήματα της κοινωνίας και επίσης οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι σε αυτά τα ζητήματα , αλλά η ηθική τους σταματάει στο πορτοφόλι τους γιατί όταν φθάσουν στο ταμείο , αυτή τους η θεώρηση παραμένει απλώς θεώρηση δεν μεταφράζεται σε συμπεριφορά.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί την πτυχιακή εργασία των φοιτητών του τμήματος marketing του Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης Οσμάν Σάμι και Παπανεοφύτου Φίλλιπο, υπό την επίβλεψη του επίκουρου καθηγητή κύριο Ταυλαρίδη Εμμανουήλ. Ως αντικείμενο μελέτης έχει την κοινωνική ευθύνη των εταιριών. Η διερεύνηση του θέματος γίνεται δευτερογενώς. Σκοπός της εργασίας είναι να προσδιορισθεί η έννοια της κοινωνικής ευθύνης των εταιριών, να προσδιοριστούν τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης που ακολουθούν οι εταιρίες, επίσης να διερευνηθεί η άποψη των επιχειρηματιών και των καταναλωτών έναντι της κοινωνικής ευθύνης.

1.1 Γενικά

Η συγκρότηση της κοινωνίας και η συμβίωση εντός αυτής, στηρίζεται σε ένα πολυδιάστατο πλέγμα κανόνων και σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών της και διέπουν την συμπεριφορά τους. Θεμελιώδη προϋπόθεση για τη στήριξη και την εύρυθμη λειτουργία μιας κοινωνίας αποτελεί η αρμονικότητα των σχέσεων, η οποία εκφράζεται και αξιολογείται με το βαθμό στον οποίο επικρατεί λογική αντιστοιχία δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των μελών πνεύμα αλtruισμού και ειρηνικής συνύπαρξης και συνεργασίας. Κάθε μέλος αναγνωρίζεται ως φορέας βασικών δικαιωμάτων, όπως είναι το δικαίωμα της ζωής, της ελευθέριας, της εργασίας και της εξασφάλισης ίσων ευκαιριών ανάπτυξης και ευημερίας. Καθήκον της κοινωνίας, ως συνόλου, αποτελεί η κατοχύρωση και η προστασία των δικαιωμάτων κάθε μέλους το οποίο, σε αντιστάθμισμα, επιφορτίζεται με την υποχρέωση για πρόσφορα προς το κοινωνικό σύνολο ανάλογη με τις δυνατότητες του. (Χρήστου Γ. Φλώρου 1993)

Η επιχείρηση παρά το γεγονός ότι δεν έχει φυσική υπόσταση ανάλογη με εκείνη του ατόμου είναι εντούτοις αυτοτελής οντότητα και διαθέτη δική της φυσιογνωμία και δική της κοινωνική παρουσία. Η δραστηριότητα και η συμπεριφορά της, βεβαίως εκφράζονται δια των στελεχών της. Η βούληση όμως των στελεχών της η εκφραζόμενη στα πλαίσια της εκτέλεσης των καθηκόντων τους, είναι βούληση της ίδιας της επιχείρησης ως ιδεατής, πλην όμως κοινωνικά και κατά κανόνα και νομικά αναγνωρισμένης ως υπαρκτής, οντότητας. Ομοίως, η δραστηριότητα και η συμπεριφορά των στελεχών αποτελεί δραστηριότητα και συμπεριφορά τις επιχείρησης. Δηλαδή η επιχείρηση αποτελεί ενεργό μέλος της κοινωνίας, αναπτύσσει δραστηριότητες και δημιουργεί σχέσεις εντός αυτής, υφίσταται την επίδρασή της και επιδρά η ίδια επ' αυτής. Σε τελική

ανάλυση, απολαμβάνει κοινωνικών δικαιωμάτων ανάλογων προς εκείνα των ατόμων και ως εκ τούτου αναλαμβάνει, σε ανταπόδοση, αντίστοιχες υποχρεώσεις και ευθύνες. (Βάθης, Μπουράντας 1999)

2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

2.1 Ορισμός

Εδώ και μια δεκαετία τα λόγια που ακούγονται για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων πληθαίνουν. Παρ' όλα αυτά η κοινωνική ευθύνη είναι μια έννοια που πολλοί θεωρούν ότι δεν μπορεί να ορισθεί με ακρίβεια. Ακούγονται ορισμοί διάφοροι και συχνά αντιφατικοί, γεγονός που επιτείνει τις δυσκολίες των επιχειρήσεων και των άλλων οργανισμών να συγκεκριμενοποιήσουν την ευθύνη αυτή και δίνει το δικαίωμα σε πολλά στελέχη να αποφύγουν την ενασχόλησή τους με θέματα αυτής της μορφής. (Ζευγαρίδη 1979)

Η συζήτηση για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων αρχίζει να αποκτά ιδιαίτερη σημασία από την εποχή που πρωτάρχισαν οι μεγάλες βιομηχανικές ανακατατάξεις, όταν ο κόσμος άρχισε, από τα μέσα του περασμένου αιώνα να βλέπει, να θεμελιώνονται τεράστια βιομηχανικά συγκροτήματα δίπλα σε φτωχοσυνοικίες και να βλέπει την εκμετάλλευση των εργαζομένων να μαστίζει τις πόλεις και την αδιαφορία των επιχειρηματιών για το κοινό. Όσο και αν φαίνετε περίεργο, μέσα στον αιώνα που πέρασε αντιλαμβάνεται κανείς να έχουν επιβιώσει από τη μια μεριά η στυγνή αντίληψη ότι η επιχείρηση ενδιαφέρεται μόνο για το κέρδος και από την άλλη μεριά η γαλούχηση των εργαζόμενων με συνθήματα που ανταποκρίνονται σ' αυτή την αντίληψη, ανεξάρτητα αν σε πολλές περιπτώσεις έχει μουσειακή αξία.

(Ζευγαρίδη 1979)

Η άποψη πολλών συγγραφέων είναι ότι ανεξάρτητα από την επιθυμία της να παίξει κοινωνικό ρόλο η επιχείρηση, βρίσκεται πολλές φορές με δεμένα τα χέρια διότι είναι αιχμάλωτη του δικού της συστήματος Αξιών. Η ανταγωνιστική επιχειρηματική βάση στην οποία στηρίζεται δεν της επιτρέπει να δαπανήσει τα τεράστια ποσά που απαιτούνται για να ασχοληθεί σοβαρά με τα προβλήματα της κοινωνίας αλλά και ούτε διαθέτει το μηχανισμό για αποτελεσματικής προσπάθειας. (Ζευγαρίδη 1979)

Από την Ευρωπαϊκή Ένωση η εταιρική κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως η « έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και οικολογικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέλη.» Άλλοι ορισμοί τονίζουν τη δέσμευση των επιχειρήσεων σε αρχές «ηθικής» συμπεριφοράς, ωστόσο οι περισσότεροι ορισμοί συμφωνούν πως η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση λαμβάνει υπ' όψιν τα ζητήματα που προκύπτουν από τη λειτουργία της σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη, τα δικαιώματα και την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και την ευρύτερη κοινωνία μέσα στην οποία η δραστηριοποιείται. Μέσω της ΕΚΕ επιδιώκεται η εθελοντική αυτορύθμιση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος ώστε να εξασφαλίζεται ο σεβασμός για τα ζητήματα αυτά με τη χρήση συστημάτων διαχείρισης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, την υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων και άλλων επωφελών κοινωνικών πρωτοβουλιών (π.χ. απασχόληση ατόμων από ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού) και τη δημιουργία ενός δίκαιου, ασφαλούς και δημιουργικού εργασιακού περιβάλλοντος.

Η έννοια της ΕΚΕ εξελίσσεται ώστε να συμπεριλαμβάνει και τη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων για τη θέσπιση προτύπων, την συστηματική παρακολούθηση, τον έλεγχο και την πιστοποίηση των διαδικασιών κοινωνικού ελέγχου, που χρησιμοποιούνται από τις

επιχειρήσεις. Σταδιακά προκύπτουν όλο και περισσότερες διεθνείς πρωτοβουλίες για την προώθηση ανάπτυξη και συστηματοποίηση της ΕΚΕ Ενδεικτικά αναφέρονται και τα εθνικά και υπερεθνικά δίκτυα συνεργασίας επιχειρήσεων και επιχειρηματικών ενώσεων, τα διεθνή πρότυπα διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το κίνημα για τις ηθικές επενδύσεις και οι αντίστοιχοι δείκτες κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων και οι πρωτοβουλίες της Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ο.Η.Ε. (www.sociallab.com)

Το 2000 δημιουργήθηκε μετά από την πρωτοβουλία του Γενικού Γραμματέα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών το Global Compact με στόχο να ενώσει τις προσπάθειες συνδικαλιστικών φορέων και οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της εργασίας, του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς. Μέσω του Global Compact ο Ο.Η.Ε. επιχειρεί να προωθήσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και να καταστήσει τις επιχειρήσεις μέρος της λύσης των προβλημάτων που προκύπτουν από την παγκοσμιοποίηση. Σήμερα εκατοντάδες επιχειρήσεις και οργανώσεις από ολόκληρο τον κόσμο έχουν ενταχθεί σε αυτήν την εθελοντική προσπάθεια, υιοθετώντας τις δέκα βασικές αρχές που τη διέπουν.

Παράλληλα με την αύξηση των προσδοκιών των ενδιαφερομένων μερών και της κοινής γνώμης σε ότι αφορά τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων, παρατηρείται πως τα ενδιαφερόμενα μέρη και ιδιαίτερα οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και οι ενώσεις τοπικών συμφερόντων, συνειδητοποιούν σταδιακά τη μεγαλύτερη δύναμη που τους εξασφαλίζουν οι νέες τεχνολογικές και πολιτικές συνθήκες έναντι των εταιριών και κινητοποιούνται εντονότερα για την προώθηση των αιτημάτων και προσδοκιών τους. Οι καταναλωτές παρουσιάζουν επίσης μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν καθώς και των εταιριών που τα προσφέρουν. Το 70% των ευρωπαίων καταναλωτών υποστηρίζει ότι

η κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης επηρεάζει τις αγοραστικές του αποφάσεις και ο ένας στους πέντε καταναλωτές είναι διατεθειμένος να πληρώσει ακριβότερα για περιβαλλοντικά και κοινωνικά πιο «υπεύθυνα» προϊόντα. Παρομοίως, οι εργαζόμενοι και ενδιαφέρονται περισσότερο για την κοινωνική συμπεριφορά των εργοδοτών τους και οι εταιρίες που φαίνονται να υποστηρίζουν πιο ενεργητικά τις ανάγκες της κοινωνίας συγκρατούν ευκολότερα τους καλύτερους υπαλλήλους τους ή προσλαμβάνουν σταδιακά άτομα που συνήθως αποτελούν θύματα διακρίσεων και προκαταλήψεων, ανεξάρτητα από τα εργασιακά προσόντα και τη διαθεσιμότητα τους.

Ενδεικτική αυτής της αυξημένης ισχύος των καταναλωτών και των μη κυβερνητικών οργανώσεων αποτελεί η τάση που παρουσιάζεται σε πολλές μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις για την επέκταση της εφαρμογής της ΕΚΕ και στα ευρύτερα δίκτυα των συνεργατών τους στην αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους.

(www.sociallab.com)

2.2 Οφέλη και δικαιώματα

α. Ανθρώπινες υπηρεσίες. Η επιχείρηση προμηθεύεται από την κοινωνία τις πάσης φύσεως ανθρώπινες υπηρεσίες που είναι αναγκαίες για τη λειτουργία της. Η ανατροφή, καθώς επίσης και η εκπαίδευση και η ανάπτυξη των αναγκαίων δεξιοτήτων του ατόμου, αποτελεί μέριμνα της οικογένειας και του εκπαιδευτικού συστήματος. Η επιχείρηση ουδόλως μετέχει στη μακροχρόνια και πολυδάπανη προετοιμασία των ατόμων για την άνεση να επιλέξει ελεύθερα τα άτομα που κρίνονται κατάλληλα για τις δικές της αναγκαίες.

β. Υλικά μέσα. Τα πάσης φύσεως μέσα, όπως είναι οι πρώτες ύλες τα εμπορεύματα κ.λ.π. τα προμηθεύεται η επιχείρηση από το κοινωνικό της περιβάλλον.

γ. Χρηματικά μέσα. Επίσης το κοινωνικό περιβάλλον θέτει στη διάθεση της τα απαραίτητα χρηματικά κεφαλαία είτε αυτά προέχοντα από τους άμεσους επενδύτες είτε από το τραπεζικό πιστωτικό σύστημα.

δ. Σε κάθε οργανωμένη κοινωνία, ένα ευρύτατο σύστημα έργων και υπηρεσιών υποδομής, που αποτελεί καρπό μακροχρόνιας, συνήθως, κοινωνικής προσπάθειας και τεράστιων οικονομικών θυσιών, υπάρχει έτοιμο και τίθεται στη διάθεση της επιχείρησης από την πρώτη στιγμή της ίδρυσης της και λειτουργίας της.

ε. Υπηρεσίες ασφάλειας και προστασίας . όπως τα άτομα έτσι και οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από ασφάλεια και προστασία απέναντι στο έγκλημα και γενικά απέναντι σε κάθε προσβολή των έννομων αγαθών τους. Την ασφάλεια και την προστασία των μελών της κοινωνίας, άρα και των επιχειρήσεων, αναλαμβάνει το κράτος με τη συγκρότηση, την οργάνωση και τη λειτουργία κατάλληλων για το σκοπό αυτό δημόσιων υπηρεσιών. (Χρήστου, Φλώρου 1993)

2.3 Υποχρεώσεις και ευθύνες

Υπάρχουν ορισμένοι τομείς κοινωνικού ενδιαφέροντος που απασχολούν τις επιχειρήσεις από τη δεκαετία του 1970 έως σήμερα. Πρόκειται για την ατμοσφαιρική ρύπανση, τη ρύπανση των υδάτων, την ασφάλεια των καταναλωτών και των εργαζομένων. Αυτά τα θέματα αφορούν όλες τις επιχειρήσεις, ακόμη και αν εφαρμόζουν την προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης σχετικά με την κοινωνική ευθύνη. Καθένας από αυτούς τους τομείς περιέχει και ορισμένες νομικές υποχρεώσεις στις οποίες θα πρέπει να συμμορφώνονται οι επιχειρήσεις και αναλυονται ως εξής:

(Charnov – Montana 2003)

α. Ευθύνη για την προστασία του περιβάλλοντος. Ένας από τους πλέον κρίσιμους και επίκαιρους τομείς στους οποίους εντοπίζεται ευθύνη της επιχείρησης είναι η διατήρηση και η

προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Η ρύπανση της ατμόσφαιρας, η ρύπανση των υδάτων των ποταμών, των λιμνών και των θαλασσών και η καταστροφή της εντός αυτών ζωής, του χερσαίου ζωικού και φυτικού πλούτου, έχουν προσελκύσει τα τελευταία χρόνια την προσοχή των ειδικών και των υπεύθυνων και έχουν αναχθεί σε μείζονα πρόβλημα της διεθνούς κοινότητας. Οι επιχειρήσεις φέρουν ένα μεγάλο ποσοστό ευθύνης για τη συντελούμενη καταστροφή του περιβάλλοντος.

Τα βιομηχανικά απόβλητα κατευθύνονται στα υδάτινα οικοσυστήματα, ο καπνός και τα αέρια που εκπέμπονται από τα εργοστάσια, τα άχρηστα υλικά τοξικά ή και ραδιενεργά μολύνουν σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον. Εξαιτίας των διαστάσεων που έχει λάβει το πρόβλημα, τελευταία έχουν ευαισθητοποιηθεί σε παγκόσμια κλίμακα διάφοροι διεθνείς και κυβερνητικοί οργανισμοί και έχουν οδηγήσει στη λήψη νομοθετικών μέτρων για τον περιορισμό τους. Με τη γενική αυτή κινητοποίηση, υπάρχουν ενδείξεις ότι ένα ποσοστό επιχειρήσεων τείνει να πειστεί για τη σοβαρότητα του προβλήματος και να πάρει ανάλογα μέτρα. (Χρήστου, Φλώρου 1993)

β. . Ευθύνη για τον εργαζόμενο άνθρωπο. Ο εργαζόμενος πρέπει να αντιμετωπίζεται από την επιχείρηση ως ανθρώπινη ύπαρξη και αξία. Ο σεβασμός της αξιοπρέπειας, η προστασία της υγείας και η της ασφάλειας στο χώρο εργασίας, η εξασφάλιση ανεκτών συνθηκών εργασίας από άποψη χώρου, φωτισμού, αερισμού, θερμοκρασίας, η καταβολή δίκαιης αμοιβής, η στοιχειώδης προστασία της μητρότητας, είναι μερικά από τα σημεία στα οποία έχει υποχρέωση να δίνει ιδιαίτερη σημασία η επιχείρηση.

Ο εργοδότης υπήρξε ανέκαθεν το κοινωνικά και οικονομικά ισχυρότερο μέρος στη σύμβαση εργασίας. Η επιχείρηση αν επιθυμεί να διακρίνεται για το επίπεδο της κοινωνικής της υπευθυνότητας, θα πρέπει να κάνει με φειδώ χρήση αυτής της υπέροχης.

γ. Ευθύνη του καταναλωτή. Η επιχείρηση μπορεί (και μέχρι ενός βαθμού υποχρεούται) να υιοθετεί και να εφαρμόζει μια κοινωνικά υπεύθυνη πολιτική στις σχέσεις της με το καταναλωτικό κοινό. Οφείλει να φέρεται με στοιχειώδη ευπρέπεια προς τον πελάτη και να μεριμνά για την διασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας του. Είναι κοινωνικά ανεπίτρεπτη και καταδικαστέα η διοχέτευση στην αγορά εκ μέρους της επιχείρησης Αγάθων που δεν πληρούν τους καθιερωμένους όρους υγιεινής, ή Αγάθων που θέτουν σε κίνδυνο την ασφαλεία του καταναλωτή. Ένα αυτοκίνητο π.χ. με τεχνικά ελαττώματα, εγκυμονεί κίνδυνο για τον οδηγό και τα συνεπιβάλλοντα πρόσωπα καθώς επίσης και για τους διερχόμενους οδηγούς.

Κοινωνικά απαράδεκτη είναι επίσης η προσπάθεια πώλησης μειωμένης ή ανύπαρκτης χρησιμότητας αγαθών, καθώς και η προσπάθεια εξαπάτησης του πελάτη σε θέματα που αφορούν την ποιότητα.

Τέλος, η επιχείρηση έχει κοινωνική υποχρέωση απέναντι στον καταναλωτή:

1. για την πληρέστερη δυνατή ενημέρωση του, όσον αφορά τη λειτουργία και τη λειτουργία και τη χρησιμότητα του πωλούμενου αγαθού.
2. Για την αναγνώριση του δικαιώματος και για την διευκόλυνση να επιλέγει το αγαθό που επιθυμεί να αγοράσει.
3. Για προσεκτική ακρόαση του πελάτη, για τυχόν παράπονα που διατυπώνονται για ελαττώματα του αγαθού ή για πληρωμή υπερβολικής τιμής. Η αντιμετώπιση των παραπάνω πρέπει να γίνεται με ειλικρίνεια και εντιμότητα και οι ευθύνες, αν πραγματικά υπάρχουν να γίνονται με προθυμία δεκτές.

(Χρήστου, Φλώρου 1993)

δ. Η ευθύνη προς τους επενδύτες. Ο επιχειρηματίας δεν είναι πάντοτε και διαχειριστής της επιχειρηματικής περιούσιας. Όταν, ιδιαίτερα, η επιχείρηση λειτουργεί υπό μορφή ανώνυμης εταιρίας η διαχείριση ασκείται, από ένα μικρό αριθμό προσώπων από τα οποία συγκροτείται το διοικητικό συμβούλιο. Ακόμη και στην περίπτωση όπου το διοικητικό συμβούλιο συγκροτείται από τους μέτοχους που κατέχουν την πλειοψηφία των μετοχών, γεγονός αναμφισβήτητο είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό μετόχων εκπροσωπούντων ένα επίσης σημαντικό ποσοστό κεφαλαίου, ουδόλως αναμειγνύεται με τη διαχείριση.

Πολλοί από τους μη ασκούντες διαχείριση μετόχους είναι άτομα είναι άτομα εντελώς αμήτητα προς οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα, έχουν επενδύσει απλώς τα κεφαλαία τους ελπίζοντας καλή πορεία. Απέναντι στα άτομα αυτά, το διοικητικό συμβούλιο και τα διοικητικά στελέχη, ως διαμορφωτές και εκφραστές της βούλησης της επιχείρησης, έχουν (πλην της νομικής και τυπικής) και ηθική κοινωνική ευθύνη για εμπνευσμένη σώφρονα και έντιμη διαχείριση, ώστε να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή απόδοση των κεφαλαίων τους και να καθίσταται δυνατή η διανομή ικανοποιητικού μερίσματος.

ε. Συμμετοχή σε κοινωφελείς δραστηριότητες. Κατά μια εκδοχή, ο βαθμός της κοινωνικής υπευθυνότητας της επιχείρησης, όπως και των ατόμων, συμπίπτει με το βαθμό της κοινωνικής ευαισθησίας και κρίνεται από την προθυμία συμμετοχής στην κοινωνική προσπάθεια για

- Πνευματική ανάπτυξη και καλλιέργεια.
- Ανακούφιση των οικονομικά αδυνάτων.
- Βελτίωση της ποιότητας των ανθρώπινων σχέσεων.
- Απάλυνση του ανθρώπινου πόνου.

Κατά την εκδοχή αυτή πέραν της συνταγματικής υποχρέωσης για αναλογική συμμετοχή στα δημόσια βάρη, η οποία άλλωστε υλοποιείται δια της εφαρμογής των σχετικών διατάξεων της

φορολογικής, κυρίως, νομοθεσίας, η επιχείρηση, για να τύχει της γενικής κοινωνικής εκτιμήσεις και αποδοχής, πρέπει να συνεισφέρει σε διάφορους οργανισμούς κοινωφελούς χαρακτήρα, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο χώρο της εκπαίδευσης, της υγείας, της τέχνης, της φιλανθρωπίας κ.ο.κ..

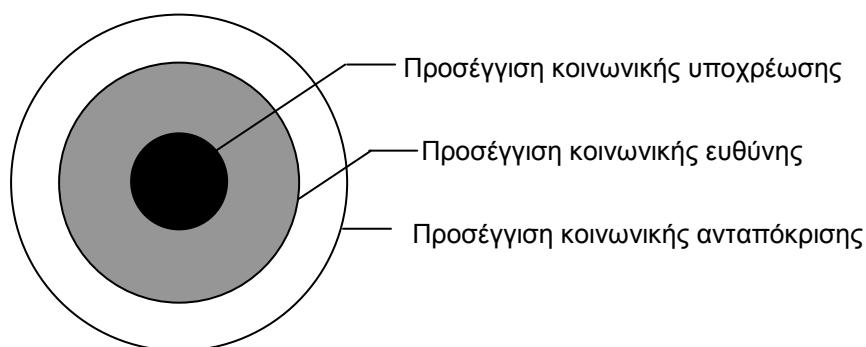
Επίσης, ως υψηλού βαθμού κοινωνική παρουσία και συμμετοχή, θεωρείται και η επέμβαση για τη βελτίωση κακός κειμένων ή κακός βαινόντων πολιτικών και εθνικών ζητημάτων. Το boycott που κήρυξαν το έτος 1999 ορισμένες επιχειρήσεις της χώρας μας κατά των Ολλανδικών προϊόντων, για τη στάση της Ολλανδών απέναντι στο μακεδονικό ζήτημα αποτελεί κατάσταση που δικαιώνει μια τέτοια εκδοχή. (Χρήστου, Φλώρου 1993)

3. ΒΑΘΜΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 Κοινωνική απόκριση

Η κοινωνική απόκριση είναι ο βαθμός στον οποίο μια επιχείρηση ανταποκρίνεται στις κοινά θεωρούμενες κοινωνικές υποχρεώσεις της. Η κοινωνική απόκριση μετριέται με την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης όσο αφορά τις προσπάθειές της για την εκπλήρωση των κοινωνικών υποχρεώσεων.

Απηχώντας τις διαφορές ανάμεσα στην άποψη του Milton Friedman ότι «οι επιχειρήσεις δεν έχουν κοινωνικές ευθύνες πέρα από τις απαιτήσεις του νόμου» και του Keith Davis ότι «οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνικές ευθύνες λόγω του ότι έχουν κοινωνική και οικονομική δύναμη», οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει διαφορετικά επίπεδα κοινωνικής απόκρισης. Έχουν προκύψει τρεις προσεγγίσεις: η προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης, η προσέγγιση κοινωνικής ευθύνης και η προσέγγιση κοινωνικής απόκρισης. Αυτές οι τρεις προσεγγίσεις αντιπροσωπεύουν μια διαβάθμιση της κοινωνικής απόκρισης, αρχίζοντας από την προσέγγιση με τον μικρότερο βαθμό κοινωνικής ευθύνης και καταλήγοντας στην προσέγγιση με τον μεγαλύτερο βαθμό όπως φαίνεται στο Σχήμα 1. (H. Charnov – J. Montana 2003)



Προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης		Δέχεται μόνο τις υποχρεώσεις που επιβάλλει η νομοθεσία
Προσέγγιση κοινωνικής ευθύνης		Δέχεται τις υποχρεώσεις που επιβάλλει η νομοθεσία και τις τρέχουσες κοινωνικές υποχρεώσεις που έχουν άμεσα αντίκτυπο στην επιχείρηση.
Προσέγγιση κοινωνικής ανταπόκρισης		Δέχεται τις υποχρεώσεις που επιβάλλει η νομοθεσία και τις αναμενόμενες κοινωνικές υποχρεώσεις που σχετίζονται με μελλοντικές τάσεις / προβλήματα, ακόμη και αν αυτά επηρεάζουν έμμεσα την επιχείρηση.

Σχήμα 1. Επίπεδα της κοινωνικής απόκρισης των επιχειρήσεων

Πηγη: (H. Charnov – J. Montana 2003)

3.2 Προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης

Η **προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης** υποθέτει ότι οι βασικοί στόχοι μιας επιχείρησης είναι οικονομικού χαρακτήρα, είναι, δηλαδή, η μεγιστοποίηση του κέρδους και της αξίας του μετοχικού κεφαλαίου, και όχι η εκπλήρωση κοινωνικών υποχρεώσεων. Ωστόσο, οι υποστηρικτές αυτής της προσέγγισης πιστεύουν ότι η επιχείρηση θα πρέπει να εκπληρώνει τις *ελάχιστες κοινωνικές υποχρεώσεις* που επιβάλλονται από την ισχύουσα νομοθεσία.

Ο μάνατζερ που αποδέχεται την προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης, συμμορφώνεται με τη νομοθεσία και μπορεί να επιχειρήσει να επηρεάσει τη διαμόρφωσή της, ενισχύοντας υποψήφιους για δημόσια αξιώματα που συμμερίζονται τις ίδιες απόψεις, ή ασκώντας πίεση σε νομοθέτες για να δημιουργήσουν νέους νόμους ή να καταργήσουν ορισμένους από τους υπάρχοντες. Οι μάνατζερ που αποδέχονται αυτή την προσέγγιση υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις εκπληρώνουν τις κοινωνικές υποχρεώσεις του μεγιστοποιώντας τα κέρδη και διατηρώντας την απασχόληση των εργαζομένων. Με την προϋπόθεση ότι οι μάνατζερ συμμορφώνονται με τη νομοθεσία, είναι υπόλογοι μόνο στους ιδιοκτήτες (μετόχους) της επιχείρησης – και όχι στην κοινωνία – για τη χρησιμοποίηση των

πόρων της επιχείρησης. Αυτοί οι μάνατζερ επιλέγουν τις επιχειρηματικές ενέργειες που αποφέρουν το βέλτιστο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση και που επιβάλλονται από τη νομοθεσία. Επίσης μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στη δράση των επαγγελματικών οργανώσεων για κατάργηση ή αλλαγή της νομοθεσίας και για τον περιορισμό της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης. Επίσης, οι ίδιοι υποστηρίζουν ενεργά τους πολιτικούς υποψηφίους που ενθαρρύνουν την ελάχιστη κρατική ανάμειξη στις υποθέσεις των επιχειρήσεων. (Charnov –Montana 2003)

Οι μάνατζερ που συμφωνούν με την προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης υποστηρίζουν τις φιλανθρωπικές συνεισφορές της επιχείρησης, αλλά μόνο επειδή οι πράξεις αυτές ωφελούν την εταιρεία. Αυτές οι φιλανθρωπίες εντάσσονται στις προσπάθειες δημόσιων σχέσεων, με την ελπίδα να αποκτήσει η επιχείρηση καλή φήμη, η οποία σε τελική ανάλυση επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών ή ευνοεί άμεσα τους υπαλλήλους της. Διαφορετικά, το κοινωνικό έργο της φιλανθρωπίας θεωρείται ευθύνη των μεμονωμένων ατόμων και όχι της επιχείρησης. Αυτή η προσέγγιση τονίζει εν γένει ότι οι υποχρεώσεις που επιβάλλονται από την νομοθεσία ή είναι προς όφελος της ίδιας της επιχείρησης είναι αυτές που προσδιορίζουν την κοινωνική ευθύνη – διαφορετικά, αυτή η ευθύνη αφορά τα μεμονωμένα άτομα ή το κράτος.

Αν και η προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης έχει επικριθεί έντονα από εκείνους που υποστηρίζουν ότι η απλή συμμόρφωση στις υποχρεώσεις που προβλέπονται από το νόμο είναι ανεπαρκής, οι τάσεις της νομοθεσίας σε τοπικό και κρατικό επίπεδο λειτούργησαν ως μετωπική, πραγματική επίθεση εναντίον μάνατζερ και μετοχών που διαφορετικά θα περιόριζαν την απόκριση των επιχειρήσεων στα κοινωνικά προβλήματα.

Στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν μια πληθώρα νόμων που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν νόμοι

κοινωνικών υποχρεώσεων – διατάγματα που δημιουργούν νέες και αυστηρές υποχρεώσεις στις σύγχρονες επιχειρήσεις για τον περιορισμό της ρύπανσης, τη δημιουργία και τη διατήρηση ασφαλών χώρων εργασίας, την αποφυγή του αθέμιτου ανταγωνισμού, την ίση μεταχείριση των εργαζομένων και την παροχή πληροφοριών για την απόδοση και το προσωπικό τους στα αρμόδια τοπικά και κρατικά θεσμικά όργανα. Όλο και περισσότερο, η αδυναμία συμμόρφωσης σε αυτή την αυξανόμενη νομοθεσία μπορεί να επιφέρει σημαντικές χρηματικές ποινές, τόσο στους μεμονωμένους μάνατζερ όσο και στις επιχειρήσεις, ενώ υπάρχουν και ποινικές ευθύνες που επισύρουν πρόστιμα ή ακόμα και ποινές φυλάκισης. Αυτοί που θα ήθελαν να περιορίσουν την απόκριση της διοίκησης στις απαιτήσεις που ορίζονται από τον νόμο αντιμετωπίζουν σήμερα την ανάγκη να δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές υποχρεώσεις και για τη δέσμευση των πόρων της επιχείρησης.

(Charnov – Montana 2003)

3.3 Προσέγγιση κοινωνικής ευθύνης

Η προσέγγιση κοινωνικής ευθύνης υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν μόνο οικονομικούς στόχους, αλλά και κοινωνικές ευθύνες. Οι μάνατζερ που συμφωνούν με αυτή την προσέγγιση λαμβάνουν επιχειρηματικές αποφάσεις που δεν βασίζονται μόνο στα οικονομικά κέρδη και στη συμμόρφωση με την νομοθεσία, αλλά και σε κριτήρια κοινωνικού συμφέροντος. Υπάρχει μια προθυμία στη δαπάνη ορισμένων πόρων της επιχείρησης σε κοινωνικά προγράμματα σε σχέση με τις ανάγκες της ευρύτερης κοινωνίας, χωρίς φυσικά να βλάπτεται οικονομικά την εταιρεία. Υπάρχει, δηλαδή, ενδιαφέρον για την μεγιστοποίηση των κερδών και της αξίας του μετοχικού κεφαλαίου, αλλά και η διάθεση να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι στα πλαίσια της κοινωνίας που παρακολουθεί τα προγράμματα κοινωνικής δράσης.

Οι εταιρείες που ασπάζονται την προσέγγιση κοινωνικής ευθύνης επιζητούν την αποδοχή της κοινωνίας για την ανάμιξη τους σε κοινωνικές δραστηριότητες και επιθυμούν να θεωρούνται «καλοί πολίτες». Γι' αυτόν το λόγο, πρέπει να γίνονται πολλές προσπάθειες στον τομέα των δημόσιων σχέσεων, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να κερδίσουν την επιδοκιμασία της κοινής γνώμης.

Οι μάνατζερ αυτών των επιχειρήσεων συνεργάζονται με κοινωνικές υπηρεσίες για να καθορίζουν τις διαστάσεις των τρεχόντων κοινωνικών προβλημάτων και να ανακαλύπτουν τρόπους με τους οποίους μπορούν οι επιχειρήσεις να συμβάλουν στην επίλυση αυτών των προβλημάτων. Επίσης, οι εργαζόμενοι ενθαρρύνονται να συμμετέχουν σε τοπικά κοινωνικά προγράμματα, ενώ οι επιχειρήσεις συχνά ανταμείβουν τους υπάλληλους που παίρνουν μέρος σε αυτά. Επιπλέον, η πολιτική της εταιρείας ενθαρρύνει και υποστηρίζει την κοινωνικά επιθυμητή μεμονωμένη δράση με δραστηριότητες όπως η ενίσχυση των φιλανθρωπικών εισφορών των εργαζομένων με κεφάλαια της εταιρείας.

(Charnov – Montana 2003)

Αν οι εταιρείες αυτές διαπιστώσουν ότι οι ενέργειες τους συμβάλλουν θετικά στα τρέχοντα κοινωνικά προβλήματα, τότε εφαρμόζουν την κατασταλτική προσαρμογή. Αυτό σημαίνει ότι, στις περιπτώσεις που η συμμετοχή της εταιρείας στην επίλυση κάποιου προβλήματος είναι αναγκαία, η επιχείρηση θα ενεργεί με σκοπό να προσφέρει κάποια λύση. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι η αποζημίωση των ατόμων που υπέστησαν κάποια οργανική βλάβη από τη ρύπανση την οποία προκάλεσε η εταιρεία, ή η δαπάνη χρηματικών ποσών για τη διατήρηση του ελέγχου της ρύπανσης σε υψηλά επίπεδα.

Ένα παράδειγμα οργανισμού που ανέλαβε κοινωνική ευθύνη ήταν στο Σαν Ντιέγκο των ΗΠΑ, όταν το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια αποφάσισε να δημιουργήσει ένα παράρτημα του πανεπιστημίου. Οι υπεύθυνοι του πανεπιστημίου έμαθαν ότι υπήρχαν

και θρησκευτικοί περιορισμοί κατά την επιλογή των ατόμων που θα έμεναν σε ένα κοντινό και ακριβό συγκρότημα κατοικιών. Επειδή πολλοί από τους καθηγητές που θα δίδασκαν στο πανεπιστήμιο θα αντιμετώπιζαν την ταπείνωση και την απόρριψη από τους υπεύθυνους του συγκροτήματος, η διοίκηση του πανεπιστημίου αποφάσισε να δράσει άμεσα παρά το γεγονός ότι αυτή η ενέργεια δεν επιβαλλόταν από τη νομοθεσία. Επικοινωνήσαν με τις τοπικές τράπεζες και τις προειδοποίησαν ότι κανένα τμήμα του πανεπιστημίου δεν θα συνεργαζόταν με οποιοδήποτε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα αν αρνιόταν να χρηματοδοτήσει κάποιον εργαζόμενο του πανεπιστημίου λόγω διακρίσεων. Επίσης η διοίκηση του πανεπιστημίου προχώρησε περαιτέρω και πληροφόρησε τις τοπικές αρχές ότι το παράρτημα θα μεταφερόταν αλλού στην ίδια πολιτεία, εκτός εάν εξασφαλιζόταν ότι όλες οι κατοικίες θα ήταν διαθέσιμες σε όλους όσοι πλήρωσαν τις οικονομικές προϋποθέσεις, ανεξάρτητα από το φύλο και τη θρησκεία τους. Οι τοπικές αρχές έδωσαν αυτή τη διαβεβαίωση και σήμερα το παράρτημα αυτό αποτελεί ένα διακεκριμένο εκπαιδευτικό ίδρυμα.

(Charnov – Montana 2003)

3.4 Η προσέγγιση κοινωνικής απόκρισης

Η προσέγγιση κοινωνικής απόκρισης θεωρεί ότι μια επιχείρηση δεν έχει μόνο οικονομικούς και κοινωνικούς στόχους, αλλά *πρέπει* επίσης να προβλέψει και μελλοντικά κοινωνικά προβλήματα και να ενεργεί *από τώρα* προληπτικά για την αντιμετώπιση τους. Συγκριτικά με τις άλλες δυο προσεγγίσεις που παρουσιάστηκαν σε αυτό το κεφάλαιο, η προσέγγιση κοινωνικής απόκρισης έχει τις περισσότερες απαιτήσεις:

1. Η επιχείρηση πρέπει να προβλέπει μελλοντικά κοινωνικά προβλήματα και να τα αντιμετωπίζει πριν εκδηλωθούν.

2 Για την αντιμετώπιση των μελλοντικών κοινωνικών προβλημάτων, η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί σήμερα τους πόρους της για μελλοντικό κοινωνικό όφελος, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά τη μεγιστοποίηση των κερδών στο παρόν.

Μια εταιρεία που υποστηρίζει αυτή τη προσέγγιση πιστεύει ότι η «καλή διαγωγή μιας επιχείρησης συνιστάται στην ανάληψη ενός προληπτικού ρόλου στην κοινωνία, δηλαδή στο να χρησιμοποιεί τη δύναμη της για τη βελτίωση της κοινωνίας. Αυτές οι ενέργειες θα ωφελήσουν τελικά την επιχείρηση, επειδή η εταιρεία δραστηριοποιείται εντός της κοινωνίας. Ένα παράδειγμα εφαρμογής της προσέγγισης κοινωνικής απόκρισης είναι η χρηματοδότηση από την επιχείρηση ενός προγράμματος καταπολέμησης των ναρκωτικών στα σχολεία. Το μελλοντικό κέρδος από αυτή τη δραστηριότητα είναι ένα υγιέστερο εργατικό δυναμικό στο μέλλον, παρά το γεγονός ότι η εταιρεία μπορεί να μην αντιμετωπίζει προβλήματα με ναρκωτικά στο χώρο εργασίας. (Charnov – Montana 2003)

Μια επιχείρηση που πιστεύει στην κοινωνική απόκριση επιδιώκει να συμμετέχει στην κοινωνία και ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να κάνουν το ίδιο. Απαιτείται μεγάλη προσπάθεια για να είναι η επιχείρηση συνεχώς ενημερωμένη για τα κοινωνικά προβλήματα, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για νέα προβλήματα. Αν και η προαναφερθείσα προσέγγιση κοινωνικής ευθύνης δίνει βαρύτητα στην ανάμιξη της εταιρείας και των μεμονωμένων ατόμων σε καλά προσδιορισμένα κοινωνικά προβλήματα, η προσέγγιση κοινωνικής απόκρισης ασχολείται με το ευρύτερο πεδίο προβλημάτων που σχετίζονται με φιλανθρωπίες και ομάδες κοινωνικής δράσης. Επειδή αυτές οι δραστηριότητες όσο και οι επιχειρήσεις που τις υποστηρίζουν να χαρακτηριστούν «ριζοσπαστικές». Μια από τις γνωστότερες εταιρείες αυτού του είδους είναι η εταιρεία παραγωγής των παγωτών Ben & Jerry's. Η εταιρεία αυτή εδρεύει στο

Waterbury,VT, και είναι πολύ γνωστή για την ευαισθησία της για το περιβάλλον και την ευεργετική ενασχόληση της με την τοπική κοινότητα. Προσπαθεί άμεσα να αποτελεί μια 'δύναμη για θετικές αλλαγές' τόσο τοπικά όσο και παγκόσμια. Στην πραγματικότητα, όταν ανακοινώθηκε, τον Ιανουάριο του 2007, ότι μια άγνωστη εταιρεία είχε κάνει μια προσφορά για την αγορά της Ben & Jerry's πολλά από τα καταστήματα δικαιοχρήσης (franchise), καθώς και ανεξάρτητοι πωλητές που είχαν τα προϊόντα της ενώθηκαν με σκοπό να εκφράσουν την ανησυχία τους, αφού η εν λόγω πώληση θα μπορούσε να επηρεάσει τη μοναδική παιδεία της εταιρείας και να περιορίσει την ενασχόληση της με την κοινότητα. Οι ανησυχίες της ομάδας αυτής δημοσιεύτηκαν στους New York Times και έγιναν ευρέως γνωστές.

Αυτή η προσέγγιση επιβάλλει όλες τις εταιρείες να τηρούν στάση προληπτικής προσαρμογής. Τα μελλοντικά προβλήματα είναι αναμενόμενα και γίνονται ενέργειες είτε για να προλαμβάνονται είτε για να μη γιγαντώνονται. Η εταιρεία που εφαρμόζει αυτή τη προσέγγιση δεν υποστηρίζει μόνο τους ισχύοντες νόμους, αλλά επιδιώκει και την ψήφιση νέας νομοθεσίας για την ικανοποίηση των μελλοντικών κοινωνικών αναγκών. Επίσης η εταιρεία μπορεί ακόμα και να χρησιμοποιήσει τη μοναδική ειδίκευση της σε έρευνα και ανάπτυξη για να εφαρμόζει τεχνολογία που να ικανοποιεί τις προβλεπόμενες κοινωνικές ανάγκες. Οι εταιρείες που ακολουθούν αυτή τη πολιτική μπορεί να αναλάβουν πρωτοβουλίες στον κλάδο τους για να επιβάλλουν νέα πρότυπα απόδοσης, αυστηρότερα από εκείνα που επιβάλλονται από τη νομοθεσία, με την αιτιολογία ότι αυτά τα αυστηρότερα πρότυπα ωφελούν την κοινωνία, δίνουν στην εταιρεία φήμη κοινωνικά ευαισθητοποιημένης εταιρείας και περιορίζουν την κρατική παρέμβαση και θεσμοθέτηση. (Charnov – Montana 2003)

Ένα παράδειγμα εφαρμογής της προσέγγισης κοινωνικής απόκρισης είναι ένας μεγάλος σιδηροδρομικός οργανισμός στα νοτιοανατολικά των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, ο οποίος προσέλαβε, στα τέλη της δεκαετίας του 1970, έναν κινησιολόγο (επιστήμονα που αναλύει τις κινήσεις) για να αναλύσει τις κινήσεις που απαιτούνται για κάθε εργασία στο σιδηροδρομικό τομέα. Η εταιρεία ενδιαφερόταν για την ταξινόμηση των μυϊκών κινήσεων που είναι απαραίτητες σε κάθε εργασία, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν άτομα με ειδικές ανάγκες σε ορισμένες θέσεις εργασίας, συνεισφέροντας στην επιχείρηση ως παραγωγικοί εργαζόμενοι. Αυτό το σύστημα ταξινόμησης επέτρεψε στην εταιρεία να αναθέσει στα άτομα αυτά συγκεκριμένες εργασίες. Αυτή η δραστηριότητα δεν υπαγορευόταν από το νόμο αλλά από την επιθυμία της εταιρείας να ωφελήσει όλα τα ενδιαφέροντα μέρη (την εταιρεία με την απόκτηση των πολύτιμων και αφοσιωμένων υπαλλήλων, τα άτομα με ειδικές ανάγκες με την εύρεση εργασίας, και την κοινότητα με την προσθήκη παραγωγικών εργαζομένων και φορολογουμένων).

(Charnov – Montana 2003)

4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

4.1. Η έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων

Για την κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων –ως νομικών προσώπων – δεν υπάρχει ακόμα ένας κοινά αποδεκτός ορισμός.

Το κύριο χαρακτηριστικό της είναι ότι θεμελιώνεται μεν στην τήρηση του νόμου, αλλά πάει πιο πέρα και οδηγεί την επιχείρηση σε ηγετική θέση στον κλάδο της, σε ότι αφορά στα δεοντολογικά ζητήματα , καθιστώντας την έτσι αποδεκτή και ελκυστική για εργαζόμενους , στελέχη , πελάτες και γενικότερα για κάθε συναλλασσόμενο.

Μπορούμε να πούμε λοιπόν ότι κοινωνική υπευθυνότητα είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για την ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών κριτηρίων δράσεων , που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία, και έχουν σχέση με όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους, δηλαδή εργαζόμενους , μετόχους , προμηθευτές , πελάτες τοπικές κοινότητες , κοινή γνώμη, δημόσιο.

Το θέμα έγινε επίκαιρο σχετικά πρόσφατα λόγω της εμφάνισης της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης , της δυσπιστίας έναντι των ιδιωτικών επιχειρήσεων , ιδιαίτερα των πολυεθνικών , της συνειδητοποίησης της σημασίας των ενδιαφερόμενων μερών , της παγκοσμιοποίησης και των αποτελεσμάτων της και της αυξανόμενης δύναμης των μη- κυβερνητικών οργανώσεων. (Αλεξάκης 2006)

Η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων βρήκε γόνιμο έδαφος στην Ευρώπη , είναι μάλιστα για πολλούς μελετητές γνήσιο τέκνο της ευρωπαϊκής παράδοσης της κοινωνικής αλληλεγγύης , και προωθείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση , τόσο προς τις μεγάλες και πολυεθνικές επιχειρήσεις, αλλά και προς τις μικρομεσαίες

επιχειρήσεις που αποτελούν την πλειονότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τον Μάρτιο του 2003 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στη Λισσαβόνα παρουσίασε την Πράσινη Βίβλο , στην οποία κάνει ειδική έκκληση στην κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων αναφορικά με την οργάνωση της εργασίας, την εφαρμογή πρακτικών δια βίου μάθησης, την πολιτική ίσων ευκαιριών , την κοινωνική διάσταση της λειτουργίας των εταιριών και την βιώσιμη ανάπτυξη.

Το έτος 2005 ανακηρύχθηκε μάλιστα από την Ευρωπαϊκή Ένωση σαν ευρωπαϊκό έτος κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων. Τώρα αν αυτό σημαίνει κάτι ουσιαστικό, είναι άλλο θέμα. Εξ άλλου η θέσπιση ειδικών ημερομηνιών, επετηρίδων και αφιερώσεων αποτελεί μια αρκετά συνηθισμένη πρακτική δημοσίων σχέσεων για τη χρησιμότητα και τη δυνατότητα επιρροής της οποίας πολλοί αμφιβάλλουν.

Για μια καλύτερη κατανόηση της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων , θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι είναι διαφωτιστική η προσέγγιση της θεωρίας των συστημάτων , η οποία αντιμετωπίζει την επιχείρηση σαν ένα ανοικτό σύστημα που δέχεται εισροές από το περιβάλλον (ανθρώπινους , οικονομικούς , τεχνολογικούς και φυσικούς πόρους), τις μετασχηματίζει στο εσωτερικό της , και αποδίδει εκροές στο περιβάλλον (προϊόντα , υπηρεσίες , αμοιβές , αλλά και εξωτερικές επιβαρύνσεις) (Αλεξάκης 2006)

4.2 Προσδοκώμενα οφέλη για τις επιχειρήσεις

Ο γνωστός θεωρητικός του μάρκετινγκ Philip Kotler υποστηρίζει, με έναν αρκετά κυνικό τρόπο, ότι η επιχείρηση έχει μόνον ένα σκοπό: να βγάλει λεφτά. Επομένως , σύμφωνα με αυτή την αντίληψη, η κοινωνική υπευθυνότητα θα είχε νόημα αν συνέβαλε με κάποιον τρόπο σ ` αυτό το σκοπό

Έτσι προκύπτει το ερώτημα , σε τη άραγε θα όφειλε μια επιχείρηση της εποχής μας να εφαρμόσει μια πολιτική κοινωνικής υπευθυνότητας; “Απαριθμούμε επιγραμματικά τους κυριότερους λόγους:

Συμμόρφωση προς τη νομοθεσία , κρατική πολιτική και γενικότερες υποχρεώσεις. Εδώ ας θυμηθούμε τον Περικλή που έλεγε ότι <<πειθαρχούμε στους νόμους, όχι γιατί τους φοβόμαστε, αλλά γιατί τους σεβόμαστε >>

Απαιτήσεις των καταναλωτών για αξιοπιστία και της κοινής γνώμης για συμμόρφωση προς τους νόμους

Σύγχρονες και δημοφιλείς κοινωνικές τάσεις και προβληματισμοί

Συνδικαλιστικές πιέσεις και διεκδικήσεις δικαιωμάτων

Λόγοι δημόσιας υγείας και καλώς εννοούμενου δημόσιου συμφέροντος

Απαιτήσεις και πιέσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας

Ενδεχόμενοι φόβοι , ευαισθησίες και απαιτήσεις των

επενδυτών(τουλάχιστον εκείνων που επενδύουν μακροπρόθεσμα)

Διεθνείς και διακρατικές συμφωνίες, καθώς και επιταγές του διεθνούς δικαίου

Θέσπιση αναγκαστικών προτύπων για τις προμήθειες και τις εξαγωγές

(Αλεξάκης 2006)

Η κοινωνική υπευθυνότητα, όταν αποτελεί πολιτική της επιχείρησης και εντάσσεται στον προγραμματισμό της, μπορεί να επιφέρει σημαντικά μακροπρόθεσμα οφέλη στην επιχείρηση:

- Βελτίωση της εταιρικής εικόνας και φήμης. Μία θετική εικόνα της επιχείρησης στα μάτια του κοινού επιφέρει ανάλογα επιχειρησιακά αποτελέσματα
- Προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Η εμπιστοσύνη σφυρηλατείται και στην επίδειξη κοινωνικής ευαισθησίας

- Προσέλευση και διατήρηση εργαζομένων. Οι φήμες που διασπείρονται στην αγορά εργασίας ανεβάζουν και κατεβάζουν τις μετοχές των εργοδοτών
- Οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης απέναντι στους μακροχρόνιους επενδυτές
- Εγκαθίδρυση μιας μακροχρόνιας σχέσης καλής θέλησης και εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές
- Ιδιαίτερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα απέναντι σε επιχειρήσεις που αδιαφορούν.
- Καλύτερος ποιοτικός έλεγχος και διαχείριση κινδύνων και κρίσεων
- Προνομιακή ένταξη σε ειδικούς χρηματιστηριακούς και τραπεζικούς δείχτες αξιολόγησης
- Επιβράβευση σε ειδικούς διαγωνισμούς (π.χ Best Workplaces, EFQM)

(Αλεξάκης 2006)

4.3. Διαχείριση της κοινωνικής υπευθυνότητας

Όσον αφορά στη στάση τους απέναντι στην κοινωνική υπευθυνότητα, διακρίνουμε ανάμεσα σε τρία είδη επιχειρήσεων: Είναι εκείνες που θέλουν τα αποτελέσματα των <<καλών πράξεων τους >> να υπηρετούν βραχυπρόθεσμα τα συγκεκριμένα συμφέροντα και στόχους τους. Εκείνες που εντάσσουν την κοινωνική υπευθυνότητα σε μια μεσομακροπρόθεσμη στρατηγική επιτυχίας και εκείνες που έχουν ενστερνιστεί την πρόκληση ότι η κοινωνική υπευθυνότητα μπορεί να παίξει σοβαρό ρόλο για την αντιμετώπιση της φτώχειας, του κοινωνικού αποκλεισμού και της υποβάθμισης του περιβάλλοντος. Η σημασία που αποδίδει καθεμιά επιχείρηση στην κοινωνική της υπευθυνότητα αντανακλά και στον τρόπο της διαχείρισής της

Η διαχείριση της κοινωνικής υπευθυνότητας είναι ένα απαιτητικό έργο, καθόσον πρόκειται για μια καινούργια, σχετικά, δραστηριότητα , χωρίς τη συνδρομή προηγούμενης εμπειρίας ή εκτεταμένης κριτικής βιβλιογραφίας παραδειγμάτων Άμεσες ενέργειες για την υιοθέτηση της πολιτικής κοινωνικής υπευθυνότητας σε μια επιχείρηση είναι οι ακόλουθες:

- Υποστήριξη – δέσμευση του Διοικητικού Συμβουλίου
- Τοποθέτηση αρμόδιου για την κοινωνική υπευθυνότητα με κατανομή σε όλους
- Κατανόηση των διαφόρων τομέων της κοινωνικής υπευθυνότητας και προσαρμογή στη συγκεκριμένη εταιρία
- Λεπτομερής ανάλυση των ενδιαφερόμενων μερών και απόφαση για το ποίοι είναι οι κύριοι stakeholders.
- Επανεξέταση των ήδη εφαρμοζόμενων δράσεων
- Συμμόρφωση στην νομοθεσία και στα υιοθετημένα δεοντολογικά πρότυπα
- Υιοθέτηση γενικών προτεραιοτήτων κοινωνικής υπευθυνότητας στη συγκεκριμένη εταιρία
- Θεσμοθέτηση ποιοτικού ελέγχου στην παραγωγή και στις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και προτύπων ISO
- Προγραμματισμός των άμεσων ενεργειών κοινωνικής υπευθυνότητας για την τρέχουσα περίοδο
- Οργάνωση και κατανομή απαραίτητων πόρων για την υποστήριξη του προγράμματος
- Διεύθυνση των επιτελουμένων ενεργειών και του αναγκαίου ανθρώπινου δυναμικού
- Έλεγχος των αποτελεσμάτων και των συνεπειών για τα ενδιαφερόμενα μέρη και την εταιρία
- Απόφαση για τη δημοσίευση ενός Κοινωνικού Απολογισμού που αποδελτιώνει τα αποτελέσματα της κοινωνικής υπευθυνότητας σε ένα έτος και προβάλλει το κοινωνικό

πρόσωπο της επιχείρησης με συγκεκριμένα στοιχεία , χωρίς παραπλανητικά τερτίπια ή διογκωμένα γεγονότα.

(Keller, Kotler 2006)

4.4 Κοστολόγηση της κοινωνικής υπευθυνότητας

Το επιπλέον κόστος για μια πολιτική κοινωνικής υπευθυνότητας μπορεί να υπολογιστεί και να κατανεμηθεί ως εξής:

- Λειτουργικό κόστος του υπεύθυνου κοινωνικής υπευθυνότητας
- Προϋπολογισμός των σχετικών επί μέρους ενεργειών
- Κόστος επαφών και συναντήσεων με διάφορους εκπροσώπους των ενδιαφερόμενων μέρων
- Εκπαίδευση των στελεχών του προσωπικού στην κοινωνική υπευθυνότητα στη δεοντολογία της συμπεριφοράς και στις απαραίτητες σχετικές δεξιότητες
- Παραγωγή και δημοσίευση (εκτύπωση και διανομή) του Κοινωνικού Απολογισμού
- Παραγωγή και προώθηση ειδικών εντύπων ή υλικού πολυμέσων
- Δημιουργία και ενημέρωση ειδικής σελίδας στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης

Το κόστος δεν θα πρέπει να περιμένουμε βεβαίως να αποσβεστεί άμεσα και να υπολογιστεί επακριβώς αυτή η απόσβεση. Η κοινωνική υπευθυνότητα αποτελεί μια μακροπρόθεσμη επένδυση, παρόμοια με τη διαχείριση ολικής ποιότητας, τις δημόσιες σχέσεις και τις χορηγίες, τα οφέλη της οποίας διαχέονται σαν προστιθέμενη αξία σε βάθος χρόνου και σε όλα τα επίπεδα της επιχειρησιακής δραστηριότητας.

(Αλεξάκης 2006)

5. ΤΑ ΕΞΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ακούγεται όλο και συχνότερα τελευταία. Κάποιοι πιστεύουν ότι αποτελεί trend ενώ άλλοι θεωρούν ότι πρόκειται για fad, που περισσότερο έχει να κάνει με το θεαθήναι παρά με την ουσιαστική επιθυμία των επιχειρήσεων να κάνουν καλό. Από την πλευρά τους, οι καταναλωτές θεωρούν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι κάτι καλό -ωστόσο, όταν φτάνουν στο ταμείο αυτή τους η θεώρηση παραμένει απλώς θεώρηση, δεν μεταφράζεται σε συμπεριφορά¹.

Εν πάση περιπτώσει, σε αυτό το σημείο θα παρουσιάζονται - συνοπτικά- οι λόγοι που συνηγορούν στην εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τις έξι κύριες κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που μπορούν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις και, τέλος, δίνονται κάποια tips σχετικά με το πώς πρέπει να επιλέγονται οι σκοποί και τα προγράμματα και το πώς πρέπει να εφαρμόζονται τα τελευταία.

Γενικά, τα οφέλη για την επιχείρηση από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ότι φαίνεται ως κάτι καλό στους πελάτες και τους εν δυνάμει πελάτες, τους επενδυτές, τους αναλυτές, τα media κ.ά. ενώ υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις ότι κάνει καλό στο brand καθώς και στα έσοδα της επιχείρησης.

Ειδικότερα, μερικά από τα κυριότερα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

- Αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς.
- Ενδυνάμωση του brand.
- Καλύτερη εταιρική εικόνα.
- Προσέλκυση, υποκίνηση και διατήρηση εργαζομένων.
- Μειωμένο λειτουργικό κόστος.

¹ Βλέπε παράρτημα σελ. 118

- Θετική εικόνα στους επενδυτές και τους αναλυτές.

5.1. Κατηγορίες προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Καταρχάς αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια η τάση που επικρατεί είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη να απομακρύνεται από το μοτίβο της “απλής” “υποχρέωσης” απέναντι στην κοινωνία (προσφορά χρημάτων σε όσο το δυνατόν περισσότερους οργανισμούς, βραχυπρόθεσμη υποστήριξη, αποφυγή υποστήριξης οργανισμών, σκοπών κ.λπ. που συσχετίζονται με τη δραστηριότητα και τα προϊόντα της επιχείρησης κ.λπ.), μοτίβο που είχε ως στόχο το “doing good to look good”. Σήμερα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται με στόχο το “doing well by doing good” -με άλλα λόγια, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (πρέπει να) συνδράμει και στην επίτευξη των εταιρικών στόχων. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να εστιάζει σε λίγους τομείς οι οποίοι να συνάδουν με τις αξίες της, να εφαρμόζει προγράμματα που υποστηρίζουν τους εταιρικούς στόχους της, να επιλέγει θέματα που σχετίζονται με τα προϊόντα και το κοινό-στόχο της ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι μάρκετινγκ που έχει (π.χ. διείσδυση στην αγορά, αύξηση του μεριδίου αγοράς, ενδυνάμωση του brand) κ.λπ.

Έχοντας κατά νου τα παραπάνω, μπορούμε να διακρίνουμε έξι γενικά προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης :

(www.bizwriter.gr)

- Cause promotions.
- Cause-related marketing. (marketing κοινοφελων σκοπων)
- Corporate social marketing.
- Corporate philanthropy.
- Community volunteering.
- Socially responsible business practices. (κοινωνικό marketing)

Ειδικότερα :

1. Cause promotions.

Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα / προϊόντα / υπηρεσίες ώστε να βοηθήσει στην γνωστοποίηση κάποιου κοινωνικού σκοπού και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από αυτόν.

Η επιχείρηση μπορεί να πάρει την πρωτοβουλία από μόνη της, να είναι ο βασικός χορηγός σε μια ήδη υπάρχουσα πρωτοβουλία κάποιου οργανισμού ή να είναι ένας από τους χορηγούς.

2. Cause-related marketing.

Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση συνδέει τις πωλήσεις του προϊόντος της με ένα ποσοστό επί των πωλήσεων το οποίο προσφέρει σε κάποιον συγκεκριμένο σκοπό. Το cause-related marketing γίνεται συνήθως για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Η συμφωνία είναι αμοιβαίως συμφέρουσα καθώς κερδίζει τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός με τον οποίο συνεργάζεται.

Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να βοηθήσει τον συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να χρειαστεί να δώσει λεφτά από την τσέπη χωρίς να πάρει τίποτα σε αντάλλαγμα.

3. Corporate social marketing.

Στο corporate social marketing η επιχείρηση βοηθάει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσον αφορά σε κάποιο θέμα που σχετίζεται, π.χ., με την δημόσια υγεία, την ασφάλεια, το περιβάλλον κ.τ.ό. Η αλλαγή στην *συμπεριφορά* του κοινού είναι που διακρίνει το corporate social marketing από το cause promotions. Η επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει την ενέργεια από μόνη της ή, συνηθέστερα, να συνεργαστεί με κάποιον δημόσιο φορέα.

4. Corporate philanthropy.

Αυτό η ενέργεια είναι η πιο παραδοσιακή μορφή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και συνιστάστε, κατά κανόνα, στην άμεση προσφορά χρημάτων σε κάποιον φιλανθρωπικό οργανισμό / σκοπό.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αυτό το μοτίβο του “doing good to look good” αντικαθίσταται πλέον από το “doing well by doing good”.
(www.bizwriter.gr)

5. Community volunteering.

Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει τους εργαζόμενους και τους συνεργάτες της να προσφέρουν τον χρόνο τους για κάποιον καλό σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Η ενέργεια μπορεί να ξεκινήσει από την επιχείρηση αυτήν καθ’ αυτήν ή να γίνει σε συνεργασία με κάποιον οργανισμό.

6. Socially responsible business practices.

Η επιχείρηση υιοθετεί επιχειρηματικές πρακτικές που είναι κοινωνικώς υπεύθυνες και οι οποίες έχουν να κάνουν συνήθως με τη βελτίωση της ζωής της τοπικής κοινωνίας και το περιβάλλον.

5.2. Ποιους σκοπούς να υποστηρίξουμε

- Επιλέξτε λίγους σκοπούς.
- Επιλέξτε σκοπούς που δημιουργούν συνέργιες με τους εταιρικούς στόχους, τις αξίες και τα προϊόντα σας.
- Επιλέξτε σκοπούς που υποστηρίζουν το μάρκετινγκ της εταιρείας σας, τις σχέσεις με τους προμηθευτές σας κ.λπ.
- Επιλέξτε σκοπούς που έχουν ιδιαίτερη σημασία για το κοινό-στόχο σας, τους επενδυτές και τους εργαζόμενούς σας.

(www.bizwriter.gr)

5.3. Πώς εφαρμόζετε ένα πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Δημιουργούνται cross-functional ομάδες εντός της επιχείρησής που θα είναι υπεύθυνες για την ανάπτυξη του πλάνου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Εάν είναι δυνατόν, να υπάρξει συνεργασία με παράγοντες της τοπικής κοινωνίας για την κατάστροψη του πλάνου. Καθορίζονται ξεκάθαροι στόχοι και μετρήσιμα αποτελέσματα τόσο για την εταιρεία σας όσο και για τον σκοπό. Ανάπτυξη ενός πλάνου επικοινωνίας.

5.4. Ο υπεύθυνος κοινωνικής υπευθυνότητας

Θέση – κλειδί για την εφαρμογή ενός τέτοιου προγράμματος κατέχει το άτομο εκείνο που αναλαμβάνει την όλη διαχείριση. Αυτός, σε μια μικρή επιχείρηση μπορεί να είναι ο ίδιος ο επιχειρηματίας – διαχειριστής. Σε μια μεσαίου μεγέθους επιχείρηση ένας διευθυντής τμήματος (όπως ο διευθυντής μάρκετινγκ). Και σε μια μεγάλη εταιρία, είτε ένας διευθυντής τμήματος ,είτε ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων ή ακόμα και ένα ξεχωριστό άτομο με μοναδικές αρμοδιότητες.

Το άτομο που θα αναλάβει μια τέτοια υπευθυνότητα θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευαίσθητο στα κοινωνικά και στα περιβαλλοντικά θέματα. Ακόμη θα πρέπει να έχει γνώσεις πάνω στα ζητήματα της διαχείρισης των ενδιαφερόμενων μερών , καθώς και τυπικές δεξιότητες διαχείρισης και επικοινωνίας. Οι σπουδές στη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, στην κοινωνιολογία, στα νομικά ή στο περιβάλλον είναι ιδιαίτερα επιθυμητές. Σε κάποιους κλάδους χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις (π.χ στον φαρμακευτικό κλάδο

γνώσεις βιολογίας ή ιατρικής) Επίσης μια καλή εμπειρία στον χώρο των επιχειρήσεων, καθώς και μια ευρύτερη κουλτούρα σφαιρικής εποπτείας.

Σημαντική είναι και η ικανότητα πρόβλεψης και εκ των προτέρων δράσης, ώστε να προνοεί και να προγραμματίζει τις ενέργειες που αφορούν στις ευθύνες της επιχείρησης που υπηρετεί. Η συσσωρευμένη εμπειρία έχει δείξει ότι στα θέματα αυτά η πρόληψη αποτελεί επιβεβλημένο παράγοντα εξομάλυνσης που μπορεί να αποσβήσει κρίσεις μεγάλου βεληνεκούς.
(Αλεξάκης 2006)

6. Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ MARKETING

Γενικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι η αύξηση του επιπέδου του κοινωνικά υπεύθυνου marketing απαιτεί δράση σε Τρία επίπεδα : στη σωστή νομική, ηθική και κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

Νομική συμπεριφορά. Η κοινωνία πρέπει να χρησιμοποιεί τους νόμους για να καθορίσει με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη σαφήνεια ποιες πράξεις είναι παράνομες, αντικοινωνικές, ή ενάντια στον ανταγωνισμό. Οι οργανισμοί πρέπει να εξασφαλίζουν ότι τα μέλη του προσωπικού τους γνωρίζουν και τηρούν τους σχετικούς νόμους. Για παράδειγμα, οι διευθυντές πωλήσεων πρέπει να ελέγχουν αν οι πωλητές γνωρίζουν και τηρούν τους νόμους, όπως το ότι είναι παράνομο να λένε ψέματα ή να παραπλανούν τους πελάτες για να αγοράσουν ένα προϊόν. Σύμφωνα με τους νόμους οι δηλώσεις των πωλητών πρέπει να είναι σύμφωνες με τους ισχυρισμούς της διαφήμισης. Όταν πουλάνε σε επιχειρήσεις οι πωλητές απαγορεύεται να δωροδοκούν τους υπεύθυνους προμηθειών ή αλλά άτομα που επηρεάζουν μια πώληση. Δεν επιτρέπεται να εκμαιεύουν ή να χρησιμοποιούν τα τεχνικά εμπορικά μυστικά των ανταγωνιστών με δωροδοκία ή βιομηχανική κατασκοπία. Τέλος απαγορεύεται να δυσφημίζουν τους ανταγωνιστές ή τα προϊόντα τους διαδίδοντας ψευδή στοιχεία. Κάθε πωλητής πρέπει να κατανοεί αυτούς τους νόμους και να συμπεριφέρεται σύμφωνα με αυτούς.

(K. Keller P. kotler 2006)

Ηθική συμπεριφορά. Οι εταιρείες πρέπει να υιοθετούν και να διανέμουν ένα γραπτό κώδικα δεοντολογίας, να χτίζουν μια εταιρική παράδοση ηθικής συμπεριφοράς και να καθιστούν υπεύθυνο το προσωπικό τους για την τήρηση των ηθικών και νομικών κανόνων.

Μια δημοσκόπηση που έκανε το 1999 η Environics International, μια εταιρία ερευνάς της κοινής γνώμης, αποκάλυψε ότι το 67% των Βορειοαμερικάνων ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν ή να μπισοκοτάρουν προϊόντα για λόγους ηθικής. Ως απάντηση στην αυξημένη ευαισθησία των καταναλωτών σε αυτό το θέμα, η ερευνά που έκανε η KPMG το 1999 σε 1.100 παγκόσμιος εταιρίες αποκάλυψε ότι το 24% από αυτές καταρτίζει ετήσιες εκθέσεις αειφόρου αναπτύξεις.

Κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Κάθε μάρκετερ πρέπει να ενεργεί με κοινωνική συνείδηση σε συγκεκριμένες συναλλαγές με πελάτες και άλλες ομάδες συμφερόντων. Όλο και περισσότερο, οι καταναλωτές ζητούν πληροφορίες για το παρελθόν μιας εταιρίας σε σχέση με την κοινωνική της περιβαλλοντική ευθύνη, προκειμένου να αποφασίσουν από ποιες εταιρίες θα αγοράσουν, σε ποιες θα επενδύσουν και που θα εργαστούν.

Η απόφαση για τον τρόπο επικοινωνίας των εταιρικών στάσεων και συμπεριφορών σε σχέση με την κοινωνική ευθύνη μπορεί να είναι δύσκολη. Η φιλανθρωπία σε εταιρικό επίπεδο, για παράδειγμα, προκαλεί προβλήματα. Η Wal Mark και η Bank of America είναι παραδείγματα επιχειρήσεων που δώριζαν πάνω από 1000 εκατ. δολάρια το χρόνο σε φιλανθρωπικούς σκοπούς. Αν και στις εταιρίες μπορούν να αναγνωριστούν οι καλές πράξεις, οι πράξεις αυτές μπορούν εύκολα να παραβλέπουν αν δεν δημοσιοποιηθούν και να παρεξηγηθούν, αν θεωρηθεί ότι η εταιρία δεν μπορεί να διατηρήσει την εικόνα του «καλού παιδιού».

(K. Keller P. kotler 2006)

7. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Το μέλλον επιφυλάσσει πολλές ευκαιρίες για τις εταιρίες. Οι τεχνολογικές πρόοδοι στην ηλιακή ενέργεια, τα ηλεκτρονικά δίκτυα, την καλωδιακή και δορυφορική τηλεόραση, και τις τηλεπικοινωνίες υπόσχονται να αλλάξουν τη μορφή του κόσμου όπως τη γνωρίζουμε. Την ίδια στιγμή διάφορα κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτιστικοί και φυσικοί παράγοντες επιβάλλουν νέα όρια στις πρακτικές των επιχειρήσεων και του marketing. Οι εταιρίες που είναι σε θέση να καινοτομούν με νέες λύσεις και αξίες με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας.

Πολλές εταιρίες, όπως η Body Shop, Stonyfield Farms και η Smith and Hawken δίνουν στην κοινωνική ευθύνη προεξέχοντα ρόλο. Η σπιτική σάλτσα σαλάτας του ηθοποιού Raoul Newman έγινε μια τεραστία επιχείρηση. Η μάρκα Newman πέρασε και σε άλλα προϊόντα, όπως σε σαλάτες ζυμαρικών, πικάντικες, ποπκορν και διατίθεται σε οκτώ χώρες. Η εταιρία έδωσε όλα τα κέρδη της 150 εκατ. δολάρια σε εκπαιδευτικά και φιλανθρωπικά προγράμματα, όπως και στις κατασκηνώσεις Hole in the Wall Gang που δημιούργησε ο Newman για παιδιά με σοβαρές ασθένειες. (K. Keller P. kotler 2006)

8. ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι όλες οι εταιρίες έχουν την υποχρέωση να ανησυχούν για τις εξωτερικές ομάδες τις οποίες επηρεάζει ένας οργανισμός. Κοινωνική ευθύνη είναι η ιδέα ότι οι εταιρείες έχουν υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία πέραν των οικονομικών υποχρεώσεων τους απέναντι στους ιδιοκτήτες ή στους μετόχους πέραν αυτών των υποχρεώσεων που ορίζει ο νόμος ή κάποια σύμβαση. Τόσο η ηθική όσο και η κοινωνική ευθύνη

σχετίζεται με την ηθική των οργανισμών. Ωστόσο οι ηθικοί κανόνες που εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις είναι μια στενότερη έννοια η οποία εφαρμόζεται στην ηθική των αποφάσεων και της συμπεριφοράς ενός ατόμου.

Η κοινωνική ευθύνη είναι μια ευρύτερη έννοια η οποία αφορά στην επίδραση του οργανισμού πάνω στην κοινωνία πέραν το αν αυτός λειτουργεί σύμφωνα με τους ηθικούς κανόνες. Προκειμένου να συμπεριφέρονται με ένα κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, οι διευθυντές θα πρέπει να γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι ενέργειες τους επηρεάζουν το περιβάλλον. Μια σημαντική άποψη είναι ότι πολλές κοινωνικά υπεύθυνες ενέργειες είναι τα τελικά προϊόντα κάποιων ευαίσθητων αποφάσεων.

Σ' αυτό το σημείο παρουσιάζονται τέσσερις τομείς κοινωνικής ευθύνης: τις δύο απόψεις για την κοινωνική ευθύνη, την κοινωνική απόδοση μιας επιχείρησης, τα προγράμματα ποικιλομορφίας και άλλες πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης.

(J. Andrew- Dubrin 2000)

8.1 Η άποψη του μέτοχου απέναντι στην άποψη του συνεργάτη

Η άποψη του μετόχου για την κοινωνική ευθύνη είναι και αυτή που προϋπάρχει. Υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις είναι υπεύθυνες μόνο απέναντι στους ιδιοκτήτες και στους μετόχους τους. Συνεπώς, υποχρέωση των διευθυντών είναι η ικανοποίηση των οικονομικών συμφερόντων των μετόχων. Ενεργώντας έτσι ,τα συμφέροντα της κοινωνίας θα καλυφθούν μακροπρόθεσμα.

Οι κοινωνικά ανεύθυνες πράξεις έχουν ως άμεσο αποτέλεσμα τις χαμηλές πωλήσεις. Σύμφωνα με την άποψη του μετόχου, η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης είναι ένα τελικό προϊόν που δημιουργείται από την αναζήτηση κέρδους. Το άρθρο που φέρει τον τίτλο Οργάνωση εν Δράσει απεικονίζει τον τρόπο με τον οποίο η

κοινωνική ευθύνη μπορεί να βελτιώσει τα αποτελέσματα της λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Η άποψη του συνεργάτη για την κοινωνική ευθύνη ορίζει ότι οι εταιρείες πρέπει να θεωρούνται υπεύθυνες για την ποιότητα ζωής των πολλών ομάδων που επηρεάζονται από τις ενέργειες της εταιρείας. Αυτοί οι συμβαλλόμενοι εταίροι ή αλλιώς συνεργάτες περιλαμβάνουν τις ομάδες που συνθέτουν το γενικό περιβάλλον της εταιρείας. Υπάρχουν δυο κατηγορίες συνεργατών. Οι εσωτερικοί συνεργάτες δηλαδή οι ιδιοκτήτες, οι υπάλληλοι και οι μέτοχοι και οι εξωτερικοί συνεργάτες δηλαδή οι πελάτες, τα σωματεία οι ομάδες καταναλωτών και τα οικονομικά ιδρύματα.

(J. Andrew- Dubrin 2000)

8.2. ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Ένα σημαντικό βήμα για τους οργανισμούς είναι η αποδοχή της πολιτισμικής ποικιλομορφίας αφού εξασφαλιστεί ότι τα άτομα πολλών διαφορετικών τάξεων έχουν ίση πρόσβαση προς την εξέλιξη και τις ευκαιρίες. Ισότητα σημαίνει επίσης ότι οι υπάλληλοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν όλα τα ταλέντα τους. Αντί να αποφεύγουν απλά τις διακρίσεις στην εργασία, αυτοί οι οργανισμοί λειτουργούν κοινωνικώς υπεύθυνα δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες για τις διαφορετικές ομάδες ανθρώπων.

Οι πρωτοβουλίες ποικιλομορφίας μπορεί να είναι κοινωνικά υπεύθυνες αλλά αποτελούν επίσης μια φυσική απάντηση στις τάσεις του πληθυσμού.

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα που άφορου στην αξιολόγηση των διαφορών ή στον υπολογισμό της πολιτισμικής ποικιλομορφίας είναι ένα άλλο στοιχείο των προγραμμάτων ποικιλομορφίας. Η εκπαίδευση με στόχο την αξιολόγηση των διαφορών επιχειρεί να φέρει την αρμονία στο χώρο εργασίας διδάσκοντας τους ανθρώπους

τον τρόπο με τον οποίο θα τα πάνε καλά με τους συνεργάτες τους που ίσως προέρχονται από διαφορετικές τάξεις. Πολύ συχνά το πρόγραμμα στοχεύει στην ελαχιστοποίηση των ανοιχτών ρατσιστικών και φυλετικών εκφράσεων. Όλες οι μορφές εκπαίδευσης με στόχο την αξιολόγηση των διαφορών στοχεύουν στη βελτίωση της ενημέρωσης των ατόμων και την κατανόηση προς τα άτομα που κατά κάποιο τρόπο διαφέρουν. Κάποιες φορές η διαφορά γίνεται αμέσως ορατή όπως στην περίπτωση του διαφορετικού χρώματος ή της φυσικής κατάστασης. Άλλες φορές, η διαφορά δεν γίνεται αμέσως ορατή όπως στην περίπτωση της θρησκευτικής πίστης ή του σεξουαλικού προσανατολισμού.

Τα θέματα της εκπαίδευσης επικεντρώνονται στους τρόπους με τους οποίους οι άντρες και οι γυναίκες ή τα άτομα διαφορετικού χρώματος εκφράζουν διαφορετικές αξίες, στάσεις και πολιτισμική βάση. Ορισμένες φορές τα προγράμματα είναι αντιφατικά, άλλες πάλι όχι. Όπως περιγράφηκε από το σύμβουλο σε θέματα ποικιλομορφίας R.Roosevelt Thomas, Jr, οι στόχοι της αξιολόγησης των διαφορών περιλαμβάνουν ένα ή περισσότερα στοιχεία από τα παρακάτω.

- Την ενθάρρυνση της μάθησης και της αποδοχής των διαφορών ανάμεσα στα άτομα
- Το να βοηθηθούν οι συμμετέχοντες ώστε να κατανοήσουν τα συναισθήματα τους στάση τους απέναντι στα άτομα που είναι «διαφορετικά»
- Την ερευνά του τρόπου με τον οποίο οι διάφορες μπορεί να ωφεληθούν το εργασιακό περιβάλλον.
- Την ενθάρρυνση των σχέσεων εργασίας ανάμεσα στα άτομα που διαφέρουν.

(Andrew- Dubrin 2000)

Ένα σημαντικό σημείο με στόχο την ύπαρξη αποτελεσματικότερων σχέσεων με τις ομάδες που διαφέρουν είναι η στάση κατανόησης απέναντι στην άποψη τους. Προκείμενου να

βοηθήσουν τους εκπαιδευόμενους να αναπτύξουν την κατανόηση τους, οι εκπρόσωποι των διάφορων ομάδων εξηγούν τα συναισθήματα τους τα οποία σχετίζονται με τον εργασιακό χώρο. Εντούτοις, οι εταιρίες ανακάλυψαν ότι όταν οι υπάλληλοι είναι υπερβολικά απότομοι κατά τη διάρκεια αυτών των συγκεντρώσεων, μπορεί αργότερα να είναι δύσκολη η δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων στην ομάδα εργασίας. Συνεπώς η εκπαίδευση πάνω στην ποικιλομορφία των ομάδων δεν έχει αποτελέσματα.

(Andrew- Dubrin 2000)

8.3. ΑΛΛΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Τι δημιουργία ευκαιριών για ένα ποικιλόμορφο εργατικό δυναμικό αποτελεί σημαντική πρωτοβουλία κοινωνικής ευθύνης. Σ' αυτό το σημείο παρουσιάζονται οι θετικές αντιδράσεις των επιχειρήσεων απέναντι σε άλλα σημαντικά κοινωνικά ζητήματα. Μια εταιρεία η οποία λαμβάνει πρωτοβουλίες σ' αυτούς τους τομείς μπορεί να θεωρηθεί κοινωνικώς υπεύθυνη. Οι πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης περιλαμβάνουν της άδειες για κοινωνικούς σκοπούς, την αποδοχή των ατόμων που αποκαλύπτουν κάποια λάθη, τα προγράμματα αναδιοργάνωσης και τα προγράμματα για την φροντίδα των ηλικιωμένων.

(Andrew- Dubrin 2000)

8.3.1. Άδειες για κοινωνικούς σκοπούς

Άδειες για κοινωνικούς σκοπούς: Ορισμένες εταιρείες προσφέρουν στους υπαλλήλους τους άδειες μετά πληρωμής από δύο εβδομάδες μέχρι ακόμα και έξι μήνες ώστε να αποτρέψουν την υπερβολική κούραση. Όστόσο, άδεια για κοινωνικούς σκοπούς προσφέρει σε επίλεκτους υπαλλήλους κάποιο χρόνο εκτός εργασίας προκειμένου να εκτελέσουν κάποια σημαντικά κοινωνική εργασία. Για παράδειγμα, το τμήμα της American Express που σχετίζεται με τα

ταξίδια, επιτρέπει της υπαλλήλους με 10 και πάνω χρόνια υπηρεσίας να πάρουν άδεια ως και έξι μήνες προκειμένου να συνεισφέρουν στην κοινότητα. Η κατοχή μιας τέτοιας άδειας, χαρακτηρίζεται από ανταγωνισμό. Οι υποψήφιοι για την άδεια συμπληρώνουν μια αίτηση η οποία περιγράφει τα σχέδια του υπαλλήλου καθώς και της ικανότητες που έχει ώστε να εκτελέσει τη συγκεκριμένη κοινωνική εργασία. Της και με της υπόλοιπες εταιρείες που προσφέρουν άδειες για κοινωνικούς σκοπούς, η κοινωνική εργασία πρέπει να εμπεριέχεται στα προγράμματα εργασίας του τμήματος.

Το κοινωνικό καλό που εκτελεί ένα άτομο το οποίο έχει πάρει άδεια γι' αυτό το σκοπό από την εργασία του, συχνά λαμβάνει τη μορφή του δανεισμού της εμπειρογνωμοσύνης.

Η ανταπόκριση στα κοινωνικά θέματα συμβάλλει στον περιορισμό της κρατικής παρέμβασης της επιχείρησης. Το γνωστότερο σύστημα αξιών, η χριστιανική παράδοση, ενθαρρύνει πράξεις φιλανθρωπίας και κοινωνικού ενδιαφέροντος.

(Andrew- Dubrin 2000)

8.3.2. Αποδοχή των ατόμων που αποκαλύπτουν κάποια λάθη

Αυτό το άτομο είναι συνήθως ένας υπάλληλος ο οποίος αποκαλύπτει κάποιες λανθασμένες πράξεις στον τομέα της οργάνωσης σε εταίρους οι οποίοι μπορούν να αναλάβουν δράση. Συνήθως αυτά τα άτομα εξοστρακίζονται και εξευτελίζονται από τις εταιρίες που ελπίζουν ότι θα βελτιώσουν με μέσα όπως οι εκτιμήσεις χαμηλής απόδοσης ή τα εμπόδια σε περίπτωση κάποιας παραγωγής. Τις περισσότερες φορές τα επιχειρήματα αυτών των ατόμων αγνοούνται. Ένα κλασικό παράδειγμα της περίπτωσης τέτοιων ατόμων έλαβε χώρα στην επιχείρηση Morton Thiocol Inc, η οποία είχε σχέση με την καταστροφή του Challenger το 1986. Δύο

μηχανικοί είχαν καταθέσει σε μια εξωτερική επιτροπή ότι υπήρχαν προβλήματα με τους πυραύλους του διαστημόπλοιου. Επιπλέον, είχαν ειδοποιήσει τους διευθυντές και τους αξιωματούχους της NASA να αναλάβουν την μοιραία εκτόξευση. Μετά την κατάθεση τους οι μηχανικοί μετατέθηκαν σε θέσεις εργασίας χωρίς κανένα ενδιαφέρον. Αργότερα η επιτροπή που είχε κάνει την έρευνα παρενέβη ώστε οι μηχανικοί να επανέλθουν στις θέσεις τους.

Μόνο ένας οργανισμός με δυνατή κοινωνική συνείδηση θα κάλυπτε τους υπαλλήλους οι οποίοι θα πληροφορούσαν το κοινό για τις λανθασμένες πράξεις τους. Εντούτοις, ορισμένες επιχειρήσεις αποδέχονται ολοένα και περισσότερο τους υπαλλήλους που ενδυναμώνουν την κοινωνική εικόνα της εταιρίας, αποκαλύπτοντας πράξεις οι οποίες θα μπορούσαν να βλάψουν την κοινωνία.

(Andrew- Dubrin 2000)

8.3.3. Προγράμματα αναδιοργάνωσης της κοινωνίας

Μια πρωτοβουλία κοινωνικής ευθύνης ευρείας κλίμακας για τις επιχειρήσεις είναι η επένδυση πόρων ώστε να βοηθήσει η αναδιοργάνωση των πληγέντων περιοχών. Επένδυση μπορεί να σημαίνει κατασκευή γραφείων ή βιομηχανιών σε ένα φτωχό τμήμα της πόλης ή προσφορά επαγγελματικής εκπαίδευσης των κατοίκων αυτών των περιοχών. Η ασφαλιστική εταιρία Prudential Insurance Company βοηθά την αναδιοργάνωση του κέντρου των πόλεων επενδύοντας χρήματα σε επιχειρήσεις όπως μανάβικα, είδη σπιτιού και ψυχαγωγία. Ένα από τα έργα στα οποία επένδυσε είναι το Κέντρο Τεχνών του Νιου Τζέρσευ –New Jersey Performing Art Center.

Ο Peter Goldberg, πρόεδρος του ιδρύματος Prudential εξηγεί τη λογική των προγραμμάτων αναδιοργάνωσης της κοινότητας. 'Το λαμπρό μέλλον αυτής της εταιρίας, αυτής της βιομηχανίας και

ολόκληρου του επιχειρηματικού κόσμου της Αμερικής συνδέεται άμεσα με την υγεία της Αμερικανικής Κοινωνίας `

Σημαντικές επενδύσεις επιχειρήσεων σε προγράμματα κοινωνικής αναδιοργάνωσης έγιναν στο Λος Άντζελες μετά τις ταραχές του 1992. Ο οργανισμός κοινής ωφέλειας Southern California Edison δημιούργησε ένα κέντρο επαγγελματικής εκπαίδευσης αξίας \$16,5 εκατομμυρίων σε μια από τις πληγείσες περιοχές. Επίσης ο οργανισμός προσλαμβάνει νέους με σωματικά προβλήματα για ένα αριθμό έργων της κοινότητας. Ένα άλλο παράδειγμα είναι αυτά της Hyundai Motors στην Αμερική η οποία εκπαιδεύει κάθε χρόνο γύρω στους 40 νέους που ανήκουν σε μειονότητες για να τους δοθεί το πτυχίο του μηχανικού ενώ κάθε μαθητής κοστίζει στην επιχείρηση \$10.000. Ένας εκπρόσωπος της επιχείρησης εξηγεί `Χρειαζόμαστε άμεσα εκπαιδευόμενους μηχανικούς και οι άνθρωποι χρειάζονται δουλειά. Αυτό το πρόγραμμα τους εκπαιδεύει ώστε να κάνουν καριέρα`. (Keller, kotler 2006)

8.3.4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΤΩΝ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΩΝ

Μια σημαντική πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπάλληλοι και οι εργοδότες είναι ότι σχεδόν το 10 τοις εκατό των εργατών έχει την ευθύνη ενός ηλικιωμένου συγγενή. Σύμφωνα με μια εκτίμηση, ο ένας στους τρεις εργάτες θα έχει αυτή την ευθύνη έως το έτος 2020. Πίσω από την προβλεπόμενη αύξηση βρίσκονται τρεις δημογραφικές τάσεις: ο αριθμός των ηλικιωμένων αυξάνεται ταχέως, τα άτομα με χρόνιες παθήσεις ζουν περισσότερο και στο εργατικό δυναμικό υπάρχουν περισσότερες γυναίκες απ' ότι στο παρελθόν (Σχεδόν τα τρία τέταρτα των ατόμων που φροντίζουν τους ηλικιωμένους είναι γυναίκες)

Η μελέτη² του Ινστιτούτου Εργασίας και Οικογένειας πάνω σε 305 υπαλλήλους που έχουν την φροντίδα ηλικιωμένων συγγενών, τεκμηριώνει το πρόβλημα. Το 39 % ανέφερε ότι οι ευθύνες αυτές τους αποσπούσαν την προσοχή από την εργασία τους το 25 % άλλαξε εργασία εξαιτίας αυτού του προβλήματος. Άλλες μελέτες αποκάλυψαν ότι οι διακοπές της εργασίας και οι απουσίες απ' αυτήν που έχουν σχέση με την φροντίδα των ηλικιωμένων είναι ζημιά για την επιχείρηση.

Πολλές εταιρίες λαμβάνουν μια πρωτοβουλία κοινωνικής ευθύνης προκειμένου να αντιμετωπίσουν την ανάγκη για την φροντίδα των ηλικιωμένων που αυξάνεται συνεχώς. Σχεδόν το 25 % των μεγάλων επιχειρήσεων (επιχειρήσεις με περισσότερους από 1000 υπαλλήλους) προσφέρουν κάποια προγράμματα και υπηρεσίες που παρέχουν βοήθεια στον τομέα φροντίδας των ηλικιωμένων. Οι διάφορες μορφές βοήθειας περιλαμβάνουν υπηρεσίες παροχής πόρων σεμινάρια, ομάδες στήριξης καθώς και μακροπρόθεσμη ασφάλιση (νοσοκόμες στα σπίτια). Σχεδόν το 15 % των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (με 80 ως 999 υπαλλήλους) παρέχει επίσης κάποια βοήθεια. Σε γενικές γραμμές η ευέλικτη πολιτική εργασίας, όπως οι ευέλικτες ώρες εργασίας και οι άδειες για κοινωνικούς λόγους όπως ορίζει η Πράξη περί Παροχής Οικογενειακών και Ιατρικών Αδειών –Family and Medical Leave Act- βοηθούν τα άτομα να ασχοληθούν με την φροντίδα των ηλικιωμένων. (Keller, kotler 2006)

² Βλέπε παράρτημα σελ. 51

8.4 Κοινωνική απόδοση της επιχείρησης.

Η κοινωνική απόδοση της επιχείρησης είναι ο βαθμός στον οποίο μια εταιρεία ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των συνεταίρων της για ένα κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο συμπεριφοράς. Αφού οι συνέταιροι ικανοποιηθούν με την αναφορά των οικονομικών, ίσως στρέψουν την προσοχή τους στο κατά πόσο ολόκληρη η εταιρεία συμπεριφέρεται ως ένας καλός πολίτης απέναντι στην κοινωνία. Ένας τρόπος μέτρησης της κοινωνικής απόδοσης είναι η ανάλυση της ετήσιας αναφοράς της εταιρείας με στόχο την εύρεση σχετικών στατιστικών πληροφοριών.

Δυο καθηγητές λογιστικής οι οποίοι ενδιαφέρθηκαν για την κοινωνική ευθύνη ερεύνησαν τις ετήσιες αναφορές των 100 μεγαλύτερων εταιρειών στον κατάλογο με τις εταιρείες που δημοσίευσε το περιοδικό Fortune. Οι εταιρείες είχαν συνεργαστεί με ένα αριθμό βιομηχανιών συμπεριλαμβανομένων κάποιων χημικών βιομηχανιών, βιομηχανιών υγείας, πετρελαιοβιομηχανιών, βιομηχανικών κατασκευών, τροφίμων, ηλεκτρονικών, αεροδιαστημικής και πληροφορικής. Η ανάλυση που σχετιζόταν στενά με την κοινωνική απόδοση αποκάλυψε κάποια περιβαλλοντικά μέτρα τα οποία αναφέρθηκαν μαζί με τη συχνότητά τους:
(Charnov – Montana 2003)

Μέτρα κατά της μόλυνσης, 74%

- Εισφορές για την αποφυγή εγκλημάτων, 0%
- Εισφορές στους αστέγους, 10%
- Εισφορές για την αντιμετώπιση του AIDS και εισφορές για προγράμματα απεξάρτησης, 10%
- Εισφορές στις τέχνες, 17%
- Εισφορές για την εκπαίδευση, 44%

Οι συγγραφείς ενθαρρύνθηκαν με το γεγονός ότι οι τιμές σ' αυτές και σε άλλες κατηγορίες είχαν βελτιωθεί από τα προηγούμενα χρόνια. Μια άλλη προσέγγιση για τον υπολογισμό της κοινωνικής απόδοσης της επιχείρησης είναι η παρατήρηση του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία ανταποκρίνεται στα κοινωνικά ζητήματα, εξετάζοντας με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τα προγράμματα. Οι δυο παρακάτω ενότητες περιγράφουν την δραστηριότητα της εταιρείας απέναντι σε ένα αριθμό κοινωνικών ζητημάτων.

(Charnov – Montana 2003)

9. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΥΠΕΡ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο Keith Davis υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνική ευθύνη. Συγκεκριμένα πιστεύει ότι η κοινωνική ευθύνη είναι αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής δύναμης και επειδή οι επιχειρήσεις είναι η ισχυρότερη δύναμη στη σύγχρονη κοινωνία, έχουν την υποχρέωση να αναλαμβάνουν την αντίστοιχη κοινωνική ευθύνη. Επειδή η κοινωνία έχει δώσει δύναμη στις επιχειρήσεις μπορεί με τη σειρά της να απαιτεί εξηγήσεις για το πως χρησιμοποιείται αυτή η δύναμη. Επιπλέον ο Davis πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δέχονται τους κοινωνικούς λειτουργούς και τις αναλύσεις των ειδικών για τα κοινωνικά προβλήματα ενώ η κοινωνία θα πρέπει να αξιολογήσει τις προσπάθειες των επιχειρήσεων στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης.

Ο Davis γνωρίζει ότι η εκπλήρωση των κοινωνικών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων έχει υψηλό κόστος αλλά τονίζει ότι αυτό το κόστος θα μπορούσε εύλογα να μεταφερθεί στους καταναλωτές με τη μορφή των υψηλότερων τιμών πώλησης. Με ριζοσπαστικό τρόπο υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση αν διαθέτει τις απαιτούμενες εξειδικευμένες γνώσεις έχει την υποχρέωση ακόμη και

να συμβάλλει στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων στα οποία δεν εμπλέκεται άμεσα. Αυτή η υποχρέωση ευνοεί το κοινωνικό συμφέρον και όταν βελτιώνεται η κοινωνία ωφελείται και η επιχείρηση. Γενικά ο Davis θεωρεί την επιχείρηση μια ανθρώπινη οντότητα. Μπορεί η κοινωνία να αναμένει από την επιχείρηση κάτι λιγότερο από ότι περιμένει από ένα άτομο. Ο Davis και οι οπαδοί του έχουν αναπτύξει θεωρητικά και πρακτικά επιχειρήματα υπέρ της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων.

(H. Charnov – J. Montana 2003)

9.1 Θεωρητικά επιχειρήματα υπέρ της κοινωνικής ευθύνης

1. Θεωρητικά συμφέρει την επιχείρηση να συμβάλλει στην βελτίωση της κοινωνίας εντός της οποίας λειτουργεί και διεξάγει επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η βελτίωση θα ωφελήσει σε τελευταία ανάλυση την ίδια την επιχείρηση

2. Τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης συμβάλλουν στην πρόληψη μικρών προβλημάτων που θα μπορούσαν να γίνουν σοβαρά. Τελικά αυτό ωφελεί τόσο την κοινωνία όσο και την επιχείρηση,

3. Το να είναι κάποιος κοινωνικά υπεύθυνος είναι το πιο ηθικό ή το πιο 'σωστό' πράγμα που μπορεί να κάνει.

9.1.1. Πρακτικά επιχειρήματα υπέρ της κοινωνικής ευθύνης

Δραστηριότητες που εκφράζουν κοινωνική ανταπόκριση μπορεί να είναι πραγματικά επικερδείς για την εταιρεία. Για παράδειγμα, τα

νέα μηχανήματα που ελέγχουν τη ρύπανση μπορεί να είναι πιο αποδοτικά και να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα κόστους. Η εκπλήρωση των κοινωνικών υποχρεώσεων βελτιώνει την εικόνα των δημόσιων σχέσεων της επιχείρησης. Αν δεν κάνει κάτι η ίδια η επιχείρηση, τότε είτε η κοινή γνώμη είτε το κράτος θα απαιτήσουν να γίνει κάτι.

Οι κοινωνικές δραστηριότητες μπορεί να είναι προς όφελος και των μετόχων επειδή έχουν την έγκριση της κοινής γνώμης, δημιουργούν στους επαγγελματίες οικονομολόγους αναλυτές μια εικόνα μειωμένης κοινωνικής κριτικής και συμβάλλουν στην αύξηση της αξίας των μετοχών.

Οι δυο παραπάνω απόψεις, όσο αφορά τον επιθυμητό βαθμό κοινωνικής απόκρισης, συμφωνούν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν όλες τις απαραίτητες κοινωνικές ενέργειες που επιβάλλονται από τη νομοθεσία. Η βασική διαφορά τους εντοπίζεται στα επίπεδα κοινωνικής απόκρισης που υπερβαίνουν τις απαιτήσεις της νομοθεσίας. Οι διαφορετικές απόψεις σχετικά με το πως πρέπει «να προχωρούν οι επιχειρήσεις πέρα και πάνω από το καθήκον τους» οδήγησαν σε διαφορετικές προσεγγίσεις σχετικά με την κοινωνική ευθύνη.

(Charnov – Montana 2003)

9.2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τα περισσότερα επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων έχουν αναπτυχθεί από το Νομπελίστα οικονομολόγο Milton Friedman. Συγκεκριμένα ο M Friedman υποστηρίζει ότι ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών των μετοχών (ιδιοκτητών)τους με τη

συνετή χρήση των σπάνιων πόρων της επιχείρησης και με την προϋπόθεση ότι οι δραστηριότητες της είναι νόμιμες. Πράγματι ο Friedman και οι οπαδοί του ισχυρίζονταν ότι οι επιχειρήσεις, μέσω της δραστηριότητας των εμπορικών συνδέσμων που εκπροσωπούν επιχειρηματικούς κλάδους (λόμπι), μπορούν να επηρεάσουν θεμιτά τη νομοθεσία που σχετίζεται με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Υπάρχουν πολλοί που κατηγόρησαν τον Friedman και τους υποστηρικτές της θέσης του για αναληθσία απέναντι σε αυτούς που βρίσκονται σε οικονομική ένδεια, καθώς και για αδιαφορία για την κοινωνική δικαιοσύνη. Στην πραγματικότητα δε συμβαίνει κάτι τέτοιο. Ο Friedman και οι οπαδοί του υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση δε θα πρέπει να αναλαμβάνει *άμεση* κοινωνική ευθύνη με πρακτικά και θεωρητικά επιχειρήματα.

(Charnov – Montana 2003)

9.2.1 Θεωρητικά επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης

Η κοινωνική ευθύνη αφορά το κράτος η σύνδεση των επιχειρήσεων με το κράτος θα δημιουργήσει μια πολύ ισχυρή δύναμη μέσα στην κοινωνία και σε τελευταία ανάλυση θα αναγκάσει τη κυβέρνηση να συμβιβάζεται όσον αφορά το ρόλο της στον έλεγχο των επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογούν την απόδοση, και στα προγράμματα κοινωνικής δράσης είναι συνήθως δύσκολο να αξιολογηθεί ο βαθμός επιτυχίας. Επίσης υπάρχει μια έμφυτη αντίθεση ανάμεσα στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και στον τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών προγραμμάτων.

Στόχος των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Επομένως η σπατάλη κάποιων πόρων σε προγράμματα κοινωνικής

δράσης έρχεται σε αντίθεση με το στόχο αφού προκαλεί μείωση των κερδών.

Δεν υπάρχει λόγος να υιοθετήσουμε ότι οι επικεφαλής των επιχειρήσεων έχουν την ικανότητα να προσδιορίσουν που είναι το κοινωνικό συμφέρον. Συνήθως οι κοινωνιολόγοι και οι δημόσιοι υπάλληλοι δε συμφωνούν μεταξύ τους σχετικά με τους στόχους που ωφελούν την κοινωνία. Γιατί λοιπόν να υιοθετήσουμε ότι οι επικεφαλής των επιχειρήσεων μπορούν να προσδιορίσουν καλύτερα το κοινωνικό συμφέρον.

9.2.2 Πρακτικά επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης

Οι μάνατζερ έχουν ευθύνη (που τους εμπιστεύθηκαν) έναντι των μετόχων για τη μεγιστοποίηση της αξίας των μετοχών τους. Η χρησιμοποίηση των κεφαλαίων της επιχείρησης για την εκπλήρωση κοινωνικών στόχων μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με αυτή την ευθύνη και, κατά συνέπεια, να είναι παράνομη

Το κόστος των κοινωνικών προγραμμάτων θα επιβάρυνε την επιχείρηση και θα έπρεπε να περάσει στους καταναλωτές με τη μορφή υψηλότερων τιμών.

Η κοινή γνώμη μπορεί να θέλει να υπάρχουν κρατικά κοινωνικά προγράμματα αλλά υπάρχει πολύ μικρή υποστήριξη προς τις επιχειρήσεις γι' αυτά τα προγράμματα.

Δεν υπάρχει λόγος να υποθέσουμε ότι οι επικεφαλής των επιχειρήσεων έχουν τις εξειδικευμένες γνώσεις που είναι απαραίτητες για την επίτευξη στόχων κοινωνικού ενδιαφέροντος.

Ο Friedman και οι πολλοί οπαδοί του πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν το μέγιστο δυνατό κέρδος , χωρίς βέβαια να παραβιάζουν τους κοινωνικούς κανόνες. Επίσης

υποστηρίζουν ότι μια εταιρία που αυξάνει τα κέρδη της ωφελεί την κοινωνία, λόγω του ότι δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, καταβάλλει μεγαλύτερους μισθούς στους εργαζόμενους και επομένως βελτιώνει το βιοτικό τους επίπεδο. Επιπλέον οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώνουν τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων σε αυτές και να συνεισφέρουν στην κοινωνική πρόνοια πληρώνοντας φόρους εισοδήματος των επιχειρήσεων. Αν οι εταιρίες δαπανούν τους πόρους τους σε πραγματικές επιχειρηματικές δραστηριότητες και όχι σε κοινωνικά προγράμματα, η χρήση αυτών των πόρων γίνεται αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη και οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνίζονται με επιτυχία στη διεθνή αγορά. Κατά το Friedman η διοχέτευση των πόρων σε κοινωνικές υποχρεώσεις θα οδηγήσει σε αναποτελεσματικότητα και μοιραία θα πλήξει τις επιχειρήσεις.

(Charnov – Montana 2003)

10. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ

Η διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση διαχειρίζεται την κοινωνική δράση της ανεξάρτητα από την προσέγγιση που εφαρμόζει, αποτελείται από δύο κύρια μέρη, την φάση της δράσης και τη φάση της αξιολόγησης. Η φάση της δράσης περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του προβλήματος, τον καθορισμό κριτηρίων καλής απόδοσης, τη διατύπωση και αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, την επιλογή και δοκιμαστική εφαρμογή τους, την πλήρη εφαρμογή τους και τέλος την αξιολόγηση του προγράμματος. Η φάση της αξιολόγησης είναι ο κοινωνικός έλεγχος, δηλαδή η προσεκτική αξιολόγηση όλων των προσπαθειών της επιχείρησης στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης.

(Charnov – Montana 2003)

10.1. Η φάση της δράσης

Το πρώτο βήμα, σε οποιοδήποτε πρόγραμμα κοινωνικής δράσης μιας επιχείρησης, είναι η ανάλυση της κατάστασης σε σχέση με τις κοινωνικές συνθήκες. Η ανάλυση αυτή συνιστάται στη σύγκριση ανάμεσα στο 'τι συμβαίνει σήμερα' και στο 'τι θα έπρεπε να συμβαίνει'. Αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ αυτών των δύο, τότε έχει εντοπιστεί μια κοινωνική ανάγκη.

Το επόμενο βήμα μετά τον εντοπισμό μιας κοινωνικής ανάγκης ή ενός προβλήματος, είναι ο καθορισμός προτύπων απόδοσης με βάση τα οποία θα διαπιστώνεται αν το πρόβλημα έχει επιλυθεί. Στην ιδανική περίπτωση, αυτά τα πρότυπα θα πρέπει να βασίζονται στη συμπεριφορά που μπορεί να παρατηρηθεί και να μετρηθεί, κάτι που μπορεί να αποδειχτεί ανέφικτο. Υπάρχουν πολλά κοινωνικά προβλήματα που δεν είναι δυνατό να προσδιοριστούν ποσοτικά, ενώ οι προτεινόμενες λύσεις αυτών των προβλημάτων είναι ασαφείς. Κάτι τέτοιο μπορεί να μην είναι επιθυμητό, αλλά είναι αποδεκτό στην περίπτωση που είναι ο μοναδικός τρόπος εκπλήρωσης των κοινωνικών ευθυνών της επιχείρησης.

Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να θεωρεί κοινωνική υποχρέωση της να συμμετέχει στην πολιτιστική πρόοδο της κοινότητας στην οποία ανήκει. Ένας τρόπος εκπλήρωσης αυτής της ευθύνης είναι η χρηματοδότηση μιας πολιτιστικής εκδήλωσης που θα ωφελήσει την κοινότητα. Παρά το γεγονός ότι θα δαπανηθεί κάποιο χρηματικό ποσό για την εκδήλωση, είναι εξαιρετικά δύσκολο να αξιολογηθεί η πραγματική απήχηση της ενέργειας αυτής στα μέλη της κοινότητας. Θα υπάρχει μια γενική ιδέα για την επιτυχία της πολιτιστικής εκδήλωσης, αλλά ελάχιστα ή και καθόλου απτά δεδομένα για την αξιολόγηση της επίτευξης του στόχου. (Η εταιρεία Gulf Oil έχει αναπτύξει τέτοια δραστηριότητα με τη μακροχρόνια

συνεργασία της με την κρατική τηλεόραση – συγκεκριμένα, έχει χρηματοδοτήσει το Masterpiece Theater)

(Charnov – Montana 2003)

10.2 Διατύπωση και επιλογή εναλλακτικών λύσεων

Μετά τον προσδιορισμό του προβλήματος και των προτύπων απόδοσης, θα πρέπει να διατυπωθούν εναλλακτικοί τρόποι δράσης. Οι προτεινόμενες λύσεις μπορεί να προέρχονται από υπαλλήλους της εταιρείας, από την κοινότητα, από κρατικούς αξιωματούχους και από συμβούλους που συνεργάζονται με την εταιρεία. Αφού διατυπωθούν, όλες οι δυνατές εναλλακτικές λύσεις αξιολογούνται με βάση τα επόμενα κριτήρια:

1. Η συγκεκριμένα επιλογή επιλύει το πρόβλημα;
2. Διαθέτει η εταιρεία τους πόρους για την εφαρμογή της συγκεκριμένης λύσης ;
3. Υπάρχουν άλλες συνέπειες από τη συγκεκριμένη ενέργεια;

Αν η απάντηση σε κάποια από τις παραπάνω ερωτήσεις είναι αρνητική, τότε η συγκεκριμένη λύση απορρίπτεται. Από την δεύτερη ερώτηση φαίνεται ότι μπορεί να μην υπάρχει αποδεκτή λύση για μια εταιρεία, αφού ορισμένα κοινωνικά προβλήματα υπερβαίνουν τις οικονομικές ή άλλες δυνατότητες μιας εταιρείας. Επειδή δίνεται μεγάλη βαρύτητα στην τρίτη ερώτηση, αυτή η διαδικασία αναφέρεται ως ανάλυση συνεπειών.

Αν υποθέσουμε ότι έχει επιλεγεί ένας συγκεκριμένος τρόπος δράσης ή ένας συνδυασμός προτεινόμενων ενεργειών ως ο κατάλληλος τρόπος για την εκπλήρωση των κοινωνικών υποχρεώσεων της επιχείρησης, τότε θα πρέπει να γίνει μια δοκιμαστική εφαρμογή για να διαπιστωθεί αν προκύπτουν τυχόν απρόβλεπτες δυσκολίες. Εάν απαιτείται, τα προγράμματα μπορεί να αναθεωρηθούν και να βελτιωθούν στο στάδιο αυτό.

10.3. Εφαρμογή και αξιολόγηση

Τα δύο τελευταία βήματα είναι η πλήρης εφαρμογή του προτεινόμενου προγράμματος κοινωνικής δράσης και η αξιολόγηση του έπειτα από εύλογο χρονικό διάστημα. Η αξιολόγηση δίνει πού χρήσιμες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια νέα ανάλυση καταστάσεων, στο σχεδιασμό προτύπων απόδοσης, στη διατύπωση εναλλακτικών λύσεων κ.λ.π. Αυτές οι πληροφορίες, οι οποίες ονομάζονται 'αναπληροφόρηση' εισάγονται στη διαδικασία σχεδιασμού του δυναμικού προγράμματος κοινωνικής δράσης.

Το επίπεδο κοινωνικής απόκρισης που αποδέχεται μια επιχείρηση επηρεάζει αισθητά όλα τα βήματα της παραπάνω διαδικασίας, περιορίζοντας ή διευρύνοντας το εύρος του ορισμού του προβλήματος, το εύρος των προτεινόμενων λύσεων, καθώς και την επιλογή του προγράμματος. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που υποστηρίζει την προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης ισχυρίζεται ότι τα περισσότερα κοινωνικά προβλήματα δεν αφορούν την επιχείρηση και ενδιαφέρεται μόνο για τις κοινωνικές υποχρεώσεις που επιβάλλονται από τη νομοθεσία. Αντίθετα, μια επιχείρηση που εφαρμόζει την προσέγγιση κοινωνικής απόκρισης, δηλαδή αντιμετωπίζει τα αναμενόμενα κοινωνικά προβλήματα δέχεται πολύ μεγαλύτερο εύρος υπαρχόντων και αναμενόμενων κοινωνικών προβλημάτων.

(Charnov – Montana 2003)

10.4. Η ΦΑΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η αξιολόγηση της απόκρισης που έχουν οι κοινωνικές δραστηριότητες της επιχείρησης γίνεται μέσω του κοινωνικού ελέγχου. Αυτός ο έλεγχος γίνεται για το σύνολο των δραστηριοτήτων της εταιρείας που σχετίζονται με την κοινωνική

απόκριση και είναι μια προσεκτική εκτίμηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας της επιχείρησης όσον αφορά την επίτευξη των στόχων του κοινωνικού προγράμματος που έχει επιλέξει. Είναι φανερό ότι ορισμένες επιχειρήσεις που δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις κοινωνικές υποχρεώσεις τους καταβάλλουν περισσότερες προσπάθειες συγκριτικά με τις άλλες. Ο κοινωνικός έλεγχος δεν εξετάζει κάθε πρόγραμμα ξεχωριστά, αλλά αξιολογεί το σύνολο των προσπαθειών της επιχείρησης. Διάφορες μέθοδοι κοινωνικού ελέγχου είναι οι εξής: η μέθοδος αποθεμάτων, η μέθοδος κατά κέντρο κόστους, η προσέγγιση διαχείρισης προγραμμάτων και η μέθοδος κόστους-οφέλους. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί συχνά τα πορίσματα του κοινωνικού ελέγχου για να δίνει αναφορά στις τοπικές, κρατικές και ομοσπονδιακές αρχές και όργανα καθώς και για ευεργετική διαφήμιση στα πλαίσια των δημόσιων σχέσεων της. (www.bizwriter.gr)

Στη μέθοδο αποθεμάτων, η διοίκηση εκδίδει σε τακτά χρονικά διαστήματα – συνήθως κάθε χρόνο – έναν κατάλογο (ή απόθεμα) με τα κοινωνικά προγράμματα της. Αυτός ο κατάλογος μπορεί να εντάσσεται στις δημόσιες σχέσεις της εταιρείας για την απόκτηση αξιόπαινης φήμης στην κοινότητα, ή μπορεί απλώς να αποτελεί μέρος της ετήσιας έκθεσης της επιχείρησης προς τους μετόχους και την οικονομική κοινότητα. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι δίνει έμφαση σε τομείς κοινωνικής δράσης στα πλαίσια της κοινότητας. Το μειονέκτημα της είναι ότι έχει την μορφή καταλόγου, δηλαδή δεν περιέχει κατά κανόνα λεπτομέρειες, για παράδειγμα, σχετικά με το κόστος ή τις επιτυχίες. Κατά συνέπεια, αυτή η μέθοδος αποτελεί μια ελάχιστη προσέγγιση του κοινωνικού ελέγχου.

Η μέθοδος κατά κέντρο κόστους είναι μια αναλυτικότερη μέθοδος που δεν περιλαμβάνει μόνο περίληψη των κοινωνικών προγραμμάτων της επιχείρησης αλλά και το κόστος κάθε προγράμματος. Αν και περιέχει πρόσθετες πληροφορίες, δεν περιλαμβάνει αξιολόγηση της αποδοτικότητας και της

αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων. Αυτό σημαίνει ότι τόσο το κοινό όσο και η διοίκηση δεν μπορούν να εκτιμήσουν την επιτυχία των προγραμμάτων. Η μέθοδος διαχειρίσεις προγράμματος προσθέτει στα παραπάνω και μια αξιολόγηση της επιτυχίας της επιχείρησης στην εκπλήρωση των στόχων κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης. Αυτό το πρόγραμμα υποχρεώνει τους μάνατζερ του προγράμματος να αξιολογούν τα επίπεδα επιτυχίας των προγραμμάτων, αν και έχει δεκτή κριτική γι' αυτή την αξιολόγηση. Ορισμένοι ισχυρίζονται ότι ορισμένα κοινωνικά (Charnov – Montana 2003)

11. ΤΙ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΠΟΛΙΤΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Το 2007 το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Παντοίο Πανεπιστήμιο διεξήγαγε πανελλαδική έρευνα για την κοινωνική κατανάλωση και την εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα. Ερωτήθηκαν συνολικά 2.500 πολίτες ηλικίας 15 + ετών στο σύνολο της επικράτειας. Στην πλειονότητα τους εμφανίστηκαν επιφυλακτικοί έως καχύποπτοι στις προσπάθειες των επιχειρήσεων να παρουσιάσουν κοινωνικό πρόσωπο και να επιδείξουν κοινωνικό έργο.

Στο ερώτημα τι ζητούν από τις μεγάλες εταιρείες για να τις θεωρούν υπεύθυνες προς την κοινωνία, δίνουν προτεραιότητα στο περιβάλλον και τη δημόσια υγεία. Από την έρευνα³ διαφαίνεται πως σαν κύριες κατηγορίες κοινωνικής υπευθυνότητας θεωρούνται : η παραγωγή / επιχειρησιακή λειτουργία και ο κοινωνικός ρόλος του εργοδότη.

Στο ερώτημα σε ποιες κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών πρέπει να γίνουν οι εταιρείες κοινωνικά και περιβαλλοντικά πιο

³ Βλέπε παράρτημα σελ. 120

υπεύθυνες, οι ερωτηθέντες εστιάζουν στα καπνά, τα επεξεργασμένα τρόφιμα, τα πετρελαιοειδή, τα φάρμακα, τις τράπεζες / ασφάλειες και τα αυτοκίνητα.

(Charnov – Montana 2003)

11.1. Η στάση των καταναλωτών απέναντι στην ηθική κατανάλωση

Οι καταναλωτές λένε ότι ενδιαφέρονται για διάφορους καλούς σκοπούς όπως είναι, επί παραδείγματι, η καταπολέμηση της παιδικής εργασίας, η προστασία του περιβάλλοντος, η παύση της εκμετάλλευσης των εργαζομένων στις αναπτυσσόμενες χώρες, ο πόλεμος κατά της φτώχειας, του AIDS κ.λπ., αλλά από ό,τι φαίνεται στην πράξη, μόνο το λένε. Η ηθική τους σταματάει στο πορτοφόλι τους.

Πριν από έναν χρόνο και κάτι, στο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ στο Νταβός, ο Βοηθός των U2 ανακοίνωνε την έναρξη μιας πλέον φιλόδοξης προσπάθειας με στόχο το “πάντρεμα” της κατανάλωσης με την κοινωνική ευθύνη. Έτσι γεννήθηκε το Product Red. Η ιδέα του Product Red είχε ως εξής: να συγκεντρώσει γνωστές πολυεθνικές εταιρείες όπως οι Gap, American Express, Giorgio Armani κι άλλες ώστε να δημιουργήσουν Red-branded προϊόντα με στόχο ένα μέρος από τα έσοδα των πωλήσεων να διατεθούν στο Global Fund το οποίο καταπολεμεί το AIDS, την ελονοσία και τη φυματίωση. Με αυτόν τον τρόπο, αφενός οι καταναλωτές θα μπορούσαν να εκφράσουν τις κοινωνικές ευαισθησίες τους κι αφετέρου οι εταιρείες να δείξουν το κοινωνικό τους πρόσωπο κερδίζοντας χρήματα παράλληλα -“doing well by doing good”. Ωστόσο, οι καταναλωτές παρέμειναν λίγο-πολύ απαθείς απέναντι σε αυτήν την κίνηση. Αυτή είναι η πραγματικότητα. Μολονότι οι καταναλωτές λένε σε έρευνες επί ερευνών πως θα προτιμούσαν

προϊόντα που δείχνουν κοινωνική ευαισθησία, στην πράξη δεν το κάνουν. Ας πάρουμε την περίπτωση του fair trade καφέ. Παρά το γεγονός ότι η μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στις Η.Π.Α., τα γνωστά Starbucks, πωλούν από το 2001 αυτού του είδους τον καφέ οι πωλήσεις είναι στάσιμες. Το μερίδιο αγοράς του fair trade καφέ στις Η.Π.Α. κυμαίνεται γύρω στο 2%. Αλλά και στην Ευρώπη, όπου πολλοί είναι αυτοί που διαρρηγνύουν τα ιμάτιά τους για το fair trade, το ποσοστό είναι, πάλι, γύρω στο 2%. Σύμφωνα με μία έρευνα⁴, στην οποία οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε δύο ομάδες με την πρώτη ομάδα να έχει ενημερωθεί αναφορικά με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες των προϊόντων ενώ η δεύτερη όχι, το γεγονός ότι παρασχέθηκε πληροφόρηση (στην πρώτη ομάδα) δεν είχε καμία σημαντική διαφορά στις επιλογές των προϊόντων. Το ίδιο έδειξε και μια άλλη έρευνα που έγινε σε οκτώ χώρες -οι καταναλωτές άλλα λένε κι άλλα κάνουν όσον αφορά στην "ηθική κατανάλωση". Όλα αυτά δεν σημαίνουν ότι δεν υπάρχουν κοινωνικά υπεύθυνοι καταναλωτές αν και είναι δύσκολο να περιγραφούν με τις γνωστές δημογραφικές μεταβλητές τμηματοποίησης όπως είναι το φύλο, το εισόδημα, η ηλικία, η μόρφωση κ.λπ. Επιπλέον, κάποιοι καταναλωτές μπορεί να καταναλώνουν ηθικά αλλά ακόμη και τότε το κάνουν μόνον εάν πιστεύουν ότι το προϊόν θα καλύψει τις ανάγκες τους. Γιατί, όμως, οι καταναλωτές μένουν μόνο στα λόγια; Ανάλογα με την εθνικότητά τους οι αιτιολογήσεις τους εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες: την "κοινωνική εξάρτηση" (social dependency), τον "οικονομικό ορθολογισμό" (economic rationalism) και τον "αναπτυξιακό ρεαλισμό" (developmental realism).

(www.bizwriter.gr)

Οι καταναλωτές που εμπίπτουν στην πρώτη κατηγορία θεωρούν ότι είναι ευθύνη του κράτους, όχι δική τους, να λάβει τα αντίστοιχα μέτρα κατά των ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών και προϊόντων.

⁴ Βλέπε παράρτημα σελ. 124

Όσοι ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία θεωρούν ότι θα ήταν παράλογο να μην αγοράσουν την καλύτερη ευκαιρία που θα μπορούσαν να βρουν και, τέλος, όσοι ανήκουν στην τρίτη κατηγορία (καταναλωτές κυρίως των αναπτυσσόμενων χωρών όπως είναι η Κίνα, η Ινδία και η Τουρκία) θεωρούν πως, προκειμένου να ανέβει το βιοτικό τους επίπεδο, είναι αναγκαίες οι πρακτικές που έρχονται σε αντίθεση με τον ηθικό τους κώδικα -πολλοί από αυτούς, άλλωστε, είναι πολύ φτωχοί για να ασχολούνται με αυτά τα πράγματα. Το κεντρικό συμπέρασμα; Η ηθική κατανάλωση (κι όχι μόνο η κατανάλωση...) σταματάει στο πορτοφόλι.
(www.bizwriter.gr)

12. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

Η επιχειρησιακή δεοντολογία (business ethics) σχηματοποιεί και αναλύει τους ηθικούς – δεοντολογικούς κανόνες στο οικονομικό – επιχειρηματικό περιβάλλον. Σκοπός της είναι η οικοδόμηση ενός συστήματος αξιών και κανόνων που αναφέρονται στη λήψη αποφάσεων και στις συμπεριφορές που αναπτύσσονται στις επιχειρήσεις και καθορίζουν τι πρέπει να γίνει και τι όχι.

Στα πλαίσια της επιχειρησιακής δεοντολογίας έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια ο όρος εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα (corporate social responsibility). Ο όρος αναφέρεται στην επισήμανση των ενδεχόμενων ευθυνών που προκύπτουν από τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων και οργανισμών, σε σχέση με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις αυτής της δραστηριότητας. (Andrew- Dubrin 2000)

Υποκείμενο της υπευθυνότητας αυτής είναι οι επιχειρήσεις και η κατά νόμο διοίκηση τους, ενώ αντικείμενο αποτελούν τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι εργαζόμενοι, οι μετόχι, οι πελάτες, οι

προμηθευτές, οι συνεργάτες, οι γείτονες, το δημόσιο, η κοινή γνώμη και όποιες άλλες κατηγορίες εμπλέκονται, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στην επιχειρησιακή διαδικασία.

Κύρια περιεχόμενα της επιχειρησιακής δεοντολογίας είναι τα ακόλουθα:

- Δεοντολογικές αρχές και επιχειρήσεις
- Επιχειρησιακό σύστημα και ηθική
- Δεοντολογικές αρχές κα περιβάλλον
- Δεοντολογικές αρχές για τον καταναλωτή, την παραγωγή και το μάρκετινγκ
- Δεοντολογία των εργασιακών σχέσεων.

(Andrew- Dubrin 2000)

12.1. Επιχειρησιακό σύστημα και ηθική

Ως επιχειρησιακό σύστημα θεωρούμε την υπάρχουσα συνθήκη λειτουργίας των επιχειρήσεων μέσα στο σύνολο της κοινωνικής ζωής. Έτσι, το επιχειρησιακό σύστημα συγκροτείται από τη λειτουργία των αγορών και τις κρατικές ρυθμίσεις και παρεμβάσεις.

Στα πλαίσια της επιχειρησιακής δεοντολογίας οφείλουμε να εξετάσουμε την επιχειρηματολογία υπέρ και κατά των ελεύθερων αγορών, των κυβερνητικών, διακρατικών και διεθνών ρυθμίσεων (Ευρωπαϊκής Ένωσης, NAFTA, Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, Παγκόσμιας Τράπεζας, Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου κλπ) να καταγράψουμε τα δεοντολογικά προβλήματα που αφορούν τις επιχειρήσεις και τους οργανισμού που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας και να κατανοήσουμε την όποια επίδραση των νέων τεχνολογιών στην οικονομική δραστηριότητα.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται τη βασική επιχειρηματολογία υπέρ και κατά των ελευθέρων αγορών και του κρατικού και διεθνούς

παρεμβατισμού. Κάποια από αυτά τα επιχειρήματα έχουν σαφώς πολιτικό χαρακτήρα, είτε το δηλώνουν είτε το αποκρύπτουν.
(Αλεξακης 2006)

12.1.2. Επιχειρήματα υπέρ των ελεύθερων αγορών:

Απρόσκοπτη λειτουργία του νόμου της προσφοράς και της ζήτησης
Ανάπτυξη, εμπλουτισμός και διαφοροποίηση της οικονομικής δραστηριότητας
Υγιής ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' ένα κλάδο. Προσέλκυση επενδύσεων λόγω της σφρηγιλότητας των διαφόρων κλάδων.
Περισσότερες και πιο συμφέρουσες επιλογές για τους καταναλωτές.

12.1.3. Επιχειρήματα κατά των ελευθέρων αγορών:

Ασυδοσία των μεγάλων και πολυεθνικών εταιρειών που επηρεάζουν τις κυβερνήσεις και καθορίζουν πολιτικές με την ισχύ του μεγέθους και της επιρροής τους. Ολιγοπωλιακή συγκέντρωση των επιχειρήσεων κατά κλάδους.
Ανεξέλεγκτη λειτουργία των επιχειρησιακών εγκαταστάσεων με δυσμενείς επιπτώσεις στις τοπικές κοινωνίες, στις εργασιακές σχέσεις και στο περιβάλλον.
Χειραγώγηση, εξαπάτηση και εκμαυλισμός των καταναλωτών μέσα από την ανεξέλεγκτη διαφήμιση και τις υπόλοιπες επιθετικές προωθητικές ενέργειες. (Αλεξακης 2006)

12.1.4. Επιχειρήματα υπέρ του παρεμβατισμού:

Ορθολογική χρήση των διαθέσιμων πόρων και κοινωνικά επωφελής και δίκαιη κατανομή των επενδύσεων.

Κοινωνικός έλεγχος και περιορισμός των αυθαιρεσιών των εταιρειών.
Μακροχρόνιος σχεδιασμός της συνολικής παραγωγής προς όφελος του κοινωνικού συνόλου.

Ενεργοποίηση της ζήτησης μέσω ανάληψης δημόσιων επενδύσεων (από τη μακροοικονομική θεωρία του Κέυνς).

12.1.5. Επιχειρήματα κατά του παρεμβατισμού:

Κυριαρχία της γραφειοκρατίας, δυσκαμψία και διαφθορά των δημόσιων υπηρεσιών, παρεμπόδιση και επιβράδυνση της δραστηριότητας των επιχειρήσεων.

Μαράζωμα της επιχειρηματικότητας και των ιδιωτικών επενδύσεων.

Τις επιπτώσεις από τη βεβιασμένη εφαρμογή αδοκίμαστων τεχνολογικών καινοτομιών στην υγεία των καταναλωτών και του κοινωνικού συνόλου.

Τους απροσδόκητους κραδασμούς που προκαλούνται στην αγορά εργασίας από την υποκατάσταση της εργασίας από τις μηχανές και τις νέες εφαρμογές.

Το πολιτισμικό σοκ που προκαλείται από την εκτεταμένη χρήση νέων τεχνολογιών και την αδυναμία του πληθυσμού να αφομοιώσει εποικοδομητικά τις νέες εφαρμογές

Τις αρνητικές και απρόβλεπτες περιβαλλοντικές συνέπειες
(Αλεξακης 2006)

12.1.6. Δεοντολογικές αρχές για το περιβάλλον:

Η ανεξέλεγκτη οικονομική-επιχειρηματική δραστηριότητα του ιδιωτικού και του ευρύτερου δημόσιου τομέα και ο υπέρμετρος καταναλωτισμός αποτελούν τις κύριες αιτίες της εκτεταμένης επιβάρυνσης και υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος.

Η βιομηχανική επανάσταση (19^{ος} – αρχές 20ού αιώνα) έδωσε μια τεράστια ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη και η σύγχρονη τεχνολογική επανάσταση (1945 – σήμερα) οδήγησε τις ανεπτυγμένες κοινωνίες σε μια πρωτόγνωρη και ταχύτατη μεταμόρφωση των κοινωνικών δομών και τις καθημερινότητας του πολίτη. Επιπλέον ο καταναλωτισμός σαν μαζικό φαινόμενο των πτυγμένων κοινωνιών τις τελευταίες δεκαετίες (1950 – σήμερα) , έφερε στο επίκεντρο της ζωής των ατόμων και καταναλωτών προϊόντα, υπηρεσίες και τεχνολογικά επιτεύγματα σε μια πρωτοφανή έκταση στην ανθρώπινη ιστορία.

Τα καταστροφικά αποτελέσματα στο περιβάλλον έγιναν φανερά από τις πρώιμες φάσεις των παραπάνω φαινομένων, όμως αγνοήθηκαν για μακρύ χρονικό διάστημα, και μόνο τα τελευταία χρόνια (από τη δεκαετία του 70), κυρίως χάρη στη δράση των οικολογικών καταστροφών και των διαφαινόμενων κλιματολογικών μεταβολών, προβλημάτισαν έντονα ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού και αποτέλεσαν ένα βασικό ζήτημα της πολιτικής ζωής και της επιστημονικής έρευνας

Έτσι, μπορούμε να καταγράψουμε σήμερα τις περιβαλλοντικές συνέπειες της δραστηριότητας των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Κατασπατάληση και εξάντληση των φουσκών πόρων.
Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του πετρελαίου και των οικονομικών συνεπειών που αυτό προκαλεί.
Ρύπανση του εδάφους , των υδάτων και της ατμόσφαιρας, κυρίως στις μεγαλουπόλεις. Επιβάρυνση της τροφικής αλυσίδας και των τροφών με ανθυγιεινές έως ανυπολόγιστες συνέπειες στην υγεία των ανθρώπων και των ζώων.

(Αλεξακης 2006)

12.1.7. Δεοντολογία παραγωγής και μάρκετινγκ:

Στην κοινωνία μας ο καταναλωτής είναι ένας μικρός θεός – ή τουλάχιστον έτσι τον εμφανίζει η ρητορική του μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής θέλει ποιότητα και ποικιλία, θέλει φθηνές τιμές, θέλει άμεση παράδοση, θέλει ευγένεια, εξυπηρέτηση, ταχύτητα, ενημέρωση, θέλει, θέλει, θέλει...

(Αλεξακης 2006)

12.1.8. Η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων:

Για την κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων –ως νομικών προσώπων – δεν υπάρχει ακόμα ένας κοινά αποδεκτός ορισμός.

Το κύριο χαρακτηριστικό της είναι ότι θεμελιώνεται μεν στην τήρηση του νόμου, αλλά πάει πιο πέρα και οδηγεί την επιχείρηση σε ηγετική θέση στον κλάδο της, σε ότι αφορά στα δεοντολογικά ζητήματα, καθιστώντας την έτσι αποδεκτή και ελκυστική για εργαζόμενους, στελέχη, πελάτες και γενικότερα για κάθε συναλλασσόμενο.

Μπορούμε να πούμε λοιπόν ότι κοινωνική υπευθυνότητα είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για την ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών κριτηρίων δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία, και έχουν σχέση με όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους, δηλαδή εργαζόμενους, μετόχους, προμηθευτές, πελάτες τοπικές κοινότητες, κοινή γνώμη.

Το θέμα έγινε επίκαιρο σχετικά πρόσφατα λόγω της εμφάνισης της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης, της δυσπιστίας έναντι των ιδιωτικών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των πολυεθνικών, της συνειδητοποίησης της σημασίας των ενδιαφερόμενων μερών, της

παγκοσμιοποίησης και των αποτελεσμάτων της και της αυξανόμενης δύναμης των μη- κυβερνητικών οργανώσεων.

Η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων βρήκε γόνιμο έδαφος στην Ευρώπη , είναι μάλιστα για πολλούς μελετητές γνήσιο τέκνο της ευρωπαϊκής παράδοσης της κοινωνικής αλληλεγγύης , και προωθείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, τόσο προς τις μεγάλες και πολυεθνικές επιχειρήσεις , και προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν την πλειονότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τον Μάρτιο του 2003 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στη Λισσαβόνα παρουσίασε την Πράσινη Βίβλο , στην οποία κάνει ειδική έκκληση στην κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων αναφορικά με την οργάνωση της εργασίας, την εφαρμογή πρακτικών δια βίου μάθησης, την πολιτική ίσων ευκαιριών , την κοινωνική διάσταση της λειτουργίας των εταιριών και την βιώσιμη ανάπτυξη.

Το έτος 2005 ανακηρύχθηκε μάλιστα από την Ευρωπαϊκή Ένωση σαν ευρωπαϊκό έτος κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων. Τώρα αν αυτό σημαίνει κάτι ουσιαστικό, είναι άλλο θέμα. Εξ άλλου η θέσπιση ειδικών ημερομηνιών , επετηρίδων και αφιερώσεων αποτελεί μια αρκετά συνηθισμένη πρακτική δημοσίων σχέσεων για τη χρησιμότητα και τη δυνατότητα επιρροής της οποίας πολλοί αμφιβάλλουν.

Για μια καλύτερη κατανόηση της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων , θα πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι είναι διαφωτιστική η προσέγγιση της θεωρίας των συστημάτων , η οποία αντιμετωπίζει την επιχείρηση σαν ένα ανοικτό σύστημα που δέχεται εισροές από το περιβάλλον (ανθρώπινους , οικονομικούς , τεχνολογικούς και φυσικούς πόρους), τις μετασχηματίζει στο εσωτερικό της , και αποδίδει εκροές στο περιβάλλον (προϊόντα , υπηρεσίες , αμοιβές , αλλά και εξωτερικές επιβαρύνσεις).
(Αλεξακης 2006)

13. ΗΘΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η κατανόηση και η εφαρμογή της σωστής ηθικής στις επιχειρήσεις αποτελεί σημαντικό μέρος της εργασίας ενός διευθυντή. Ένας από τους πολλούς λόγους για τους οποίους η ηθική είναι σημαντική αφορά στο ότι οι πελάτες και οι προμηθευτές προτιμούν να συνεργάζονται με εταιρίες που ακολουθούν τους ηθικούς κανόνες.

Ηθική είναι η μελέτη των ηθικών υποχρεώσεων ή ο διαχωρισμός του καλού από το κακό. Αν και πολλές ανήθικες πράξεις είναι παράνομες, άλλες είναι νόμιμες. Ένα παράδειγμα μιας παράνομης ανήθικης πράξης είναι το να δοθεί μίζα σε ένα κυβερνητικό αξιωματούχο εφόσον αυτός υπογράψει συμβόλαιο με μια συγκεκριμένη εταιρία. Ένα παράδειγμα μιας νόμιμης μεν αλλά ανήθικης πράξης είναι το να δοθεί μίζα σε ένα κυβερνητικό αξιωματούχο εφόσον αυτός υπογράψει συμβόλαιο με μια συγκεκριμένη εταιρία. Ένα παράδειγμα μιας νόμιμης μεν αλλά ανήθικης πράξης, είναι η πρόσληψη ενός υπαλλήλου που εργάζεται σε μια ανταγωνιστική εταιρία «το να φουσκώνεις τα μυαλά του» με ανταγωνιστικές ιδέες και έπειτα να υποβιβάζεις την εργασία του. (Ζευρίδη- Σπύρου 1979)

Μια χρήσιμη οδός για την κατανόηση των ηθικών κανόνων στις επιχειρήσεις δίνει έμφαση στην ηθική ένταση ή αλλιώς στη σπουδαιότητα μιας ανήθικης πράξης. Αν μια ανήθικη πράξη δεν έχει σοβαρές συνέπειες, ένα άτομο μπορεί να συμπεριφέρεται με τρόπο ανήθικο χωρίς να το πολυσκεφτεί. Ωστόσο, αν η πράξη έχει σοβαρές συνέπειες, ένα άτομο μπορεί να απέχει από μια τρόπο ανήθικο χωρίς να το πολυσκεφτεί. Ωστόσο αν η πράξη έχει σοβαρές συνέπειες το άτομο μπορεί αν απέχει από μια ανήθικη ή παράνομη συμπεριφορά. Για παράδειγμα ένας διευθυντής μπορεί να φωτοτυπήσει ένα ολόκληρο βιβλίο ή να αντιγράψει το software κάποιου άλλου

(πράξεις τόσο ανήθικες όσο και παράνομες). Ωστόσο, ο ίδιος διευθυντής μπορεί να διστάσει να ρίξει απόβλητα σε ένα ποτάμι.

Σ 'αυτό το σημείο προσεγγίζετε το θέμα από διάφορες οπτικές γωνίες: παρουσιάζοντας τις φιλοσοφικές αρχές, τις αξίες, τους παράγοντες που βοηθούν επίλυση ηθικών προβλημάτων, τα συνηθισμένα ηθικά προβλήματα και ένα οδηγό για τη λήψη ηθικών αποφάσεων. (Ζευρίδη- Σπύρου 1979)

13.1. Φιλοσοφικές αρχές

Ένας βασικός τρόπος κατανόησης της λήψης ηθικών αποφάσεων είναι η γνώση της φιλοσοφικής βάσης αυτών των αποφάσεων. Όταν επιχειρούν να αποφασίσουν τι είναι σωστό και τι λάθος τα διευθυντικά στελέχη μπορούν να επικεντρωθούν 1) στις συνέπειες 2) στα καθήκοντα, τις υποχρεώσεις και τις αρχές και 3)στην ακεραιότητα.

13.1.1. Επικέντρωση της προσοχής στις συνέπειες.

Όταν οι άνθρωποι επιχειρούν να αποφασίσουν τι είναι σωστό και τι λάθος μπορεί να επικεντρώσουν την προσοχή τους στις συνέπειες της απόφασης ή της πράξης. Σύμφωνα μ' αυτό το κριτήριο, αν κανείς δεν πάθει κάτι κακό, η απόφαση είναι ηθική. Συχνά ονομάζουμε την επικέντρωση της προσοχής στις συνέπειες ωφελιμισμό. Το άτομο που παίρνει την απόφαση λαμβάνει υπόψη τη χρησιμότητα της. Αυτό που μετράει είναι η καθαρή εξισορρόπηση των καλών με τις κακές συνέπειες. Για παράδειγμα, ο διευθυντής

ενός συνεργείου αυτοκινήτων μπορεί να αποφασίσει ότι η χρησιμοποίηση κακής ποιότητας προφυλακτών είναι ηθικώς λανθασμένη γιατί θα σκουριάσουν γρήγορα. Για να επικεντρώσει την προσοχή του στις συνέπειες, το άτομο που λαμβάνει την απόφαση θα πρέπει να γνωρίζει όλες τις καλές και τις κακές συνέπειες μιας δεδομένης απόφασης. Ο διευθυντής του συνεργείου θα πρέπει να εκτιμήσει τέτοιους παράγοντες όπως την εξαγρίωση των πελατών των οποίων τα αυτοκίνητα επισκευάστηκαν με κακής ποιότητας ανταλλακτικά καθώς και την αρνητική διαφήμιση μιας τέτοιας πράξης. (Andrew – Dubrin 2000)

13.1.2. Επικέντρωση της προσοχής ,στα καθήκοντα και στις αρχές.

Μια άλλη προσέγγιση στην λήψη ηθικής απόφασης είναι η εξέταση των καθηκόντων αυτού που λαμβάνει την απόφαση. Οι θεωρίες που δίνουν έμφαση σ' αυτή την προσέγγιση ονομάζονται δεοντολογικές, από την ελληνική λέξη δέον ή καθήκον. Η δεοντολογική προσέγγιση βασίζεται σε παγκόσμιες αρχές όπως η ειλικρίνεια, η δικαιοσύνη και ο σεβασμός προς τα άτομα και την ιδιοκτησία.

Σημαντικά είναι επίσης τα δικαιώματα, όπως το δικαίωμα της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας. Από δεοντολογική άποψη, οι αρχές είναι πιο σπουδαίες από τις συνέπειες. Αν μια δεδομένη απόφαση παραβιάζει μια από αυτές τις παγκόσμιες αρχές θεωρείται αυτόματα ανήθικα ακόμα και αν δεν βλάψει κανένα. Ο ηθικός διευθυντής του συνεργείου θα σκεφτόταν «Δεν είναι σωστό να χρησιμοποιήσω προφυλακτήρες τους οποίους δεν εγκρίνει η κατασκευάστρια εταιρία του αυτοκινήτου. Το κατά πόσο αυτά τα

ανταλλακτικά σκουριάζουν εύκολα είναι δευτερεύον» (Ζευριδη-Σπύρου 1979)

13.1.3. Επικεντρώσει της προσοχής στην ακεραιότητα (ηθικά χαρίσματα)

Το τρίτο κριτήριο για τον προσδιορισμό της ηθικής συμπεριφοράς, επικεντρώνεται στο χαρακτήρα του ατόμου που σχετίζεται με την απόφαση ή την ενέργεια. Αν το εν λόγω άτομο έχει καλό χαρακτήρα και ειλικρινή κίνητρα και προθέσεις, τότε αυτό είναι ηθικό. Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το χαρακτήρα περιλαμβάνουν συνήθως τα δύο άλλα ηθικά κριτήρια. Κάποιος θα μπορούσε να κρίνει ως καλό το χαρακτήρα ενός ατόμου αν αυτός ή αυτή ακολουθεί τις σωστές αρχές και σέβεται τα δικαιώματα των άλλων.

Το περιβάλλον ή η κοινωνία του ατόμου που λαμβάνει την απόφαση ,ας βοηθούν να ορίσουμε τη λέξη ακεραιότητα. Μπορεί να κρίνετε επιεικέστερα την ηθική ενός ατόμου που μιλά για μια πιθανή επένδυση σε σχέση με την αντιπρόεδρο μιας τράπεζας ο οποίος δέχτηκε αμέσως την κατάθεση των μετρητών σας,

Τα ηθικά χαρίσματα των διευθυντών και των επαγγελματιών που ανήκουν σε κοινωνίες επαγγελματιών, μπορούν να κριθούν αμέσως. Επαγγέλματα που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις και έχουν κώδικες ηθικής είναι αυτά των λογιστών, των διευθυντών στα τμήματα αγορών και των επαγγελματιών που ασχολούνται με τον προγραμματισμό των οικονομικών. Από τη στιγμή που το άτομο ακολουθεί το γνωστό κώδικα, αυτός ή αυτή συμπεριφέρεται με ηθικό τρόπο. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας αρχής για ένα άτομο που προγραμματίζει τα οικονομικά είναι να δηλώνει με σαφήνεια τα κέρδη που έχει από ένα πελάτη που δέχεται τις προτάσεις του.

Όταν ένας διευθυντής αντιμετωπίζει μια πολύπλοκη ηθική απόφαση τότε είναι καλύτερο να χρησιμοποιήσει και τις τρεις

φιλοσοφικές προσεγγίσεις. Ο διευθυντής ίσως σκεφτεί τις συνέπειες μιας απόφασης, ενώ μπορεί να αναλύσει επίσης τα καθήκοντα, τις υποχρεώσεις, τις αρχές και τις προθέσεις. Μια τέτοια περίπτωση έλαβε χώρα το 1995. Ένα διαταραγμένο ψυχικά άτομο με το ψευδώνυμο Βομβιστής, απείλησε ότι θα προκαλέσει έκρηξη στο αεροδρόμιο του Λος Άντζελες. Έπειτα είπε ότι δεν μιλούσε σοβαρά. Πολλοί διευθυντές έπρεπε να αποφασίσουν αν θα έπρεπε να στείλουν τους υφιστάμενους τους σε επαγγελματικά ταξίδια με ανταποκρίσεις στο συγκεκριμένο αεροδρόμιο. Θα πρέπει οι λειτουργίες να συνεχίζονται ως συνήθως ακόμα κι αν υπάρχει μια ελάχιστη πιθανότητα κινδύνου; Για να φτάσουν σε μια απόφαση, οι διευθυντές έπρεπε να εξετάσουν και τις τρεις φιλοσοφικές αρχές που σχετίζονται με τους ηθικούς κανόνες.

(Andrew – Dubrin 2000)

13.2. Αξίες και ηθικοί κανόνες.

Αν και συμπεριλαμβάνονται στα ηθικά χαρίσματα, οι αξίες σχετίζονται συχνά με ηθική. Οι ηθικοί κανόνες και οι αξίες μιας εταιρείας βοηθούν ώστε να υπάρχει ηθικό στοιχείο στη λήψη των αποφάσεων. Πολλές εταιρείες το δηλώνουν ότι βάζουν τους ανθρώπους πάνω από τα κέρδη» μια αξία.

Αν αυτό «ήταν αλήθεια οι διευθυντές θα απέφευγαν κάποιες ενέργειες όπως την καθυστέρηση της πληρωμής ενός πωλητή απλά για να κρατήσουν τα χρήματα περισσότερο καιρό ή την απόλυση ενός μέλους της ομάδας, επειδή είχε διαπραγματευτεί μια συμφωνία η οποία απέφερε οικονομική ζημιά.

Επίσης οι αξίες ενός ατόμου επηρεάζουν την άποψη σχετικά με το ποια είδη συμπεριφοράς θεωρεί ότι είναι ηθικά. Ένα στέλεχος το οποίο αποσκοπεί μόνο στο κέρδος δεν θα θεωρήσει ανήθικη την αύξηση των τιμών περισσότερο απ' όσο είναι αναγκαίο ώστε να

καλύψει τα επιπρόσθετα έξοδα. Ένα άλλο στέλεχος το οποίο βάζει πάνω απ' όλα την οικογενειακή ζωή ίσως προτείνει στην εταιρία την επένδυση χρημάτων σε ένα κέντρο φροντίδας παιδιών εντός των εγκαταστάσεων.

Η έννοια της διοίκησης με βάση τους ηθικούς κανόνες βοηθά να ξεκαθαρίσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι αξίες σχετίζονται με την ηθική. Η διοίκηση με βάση τους ηθικούς κανόνες δίνει έμφαση στο ότι η υψηλή ποιότητα ενός τελικού προϊόντος προηγείται της προγραμματισμένης ολοκλήρωσης του. Την ίδια στιγμή θέτει υψηλούς στόχους ποιότητας για την αντιμετώπιση των υπαλλήλων και της παραγωγής.

Ο Robert Elliot Allinson πιστεύει ότι πολλές καταστροφές που σχετίζονται με την εργασία μπορούν να καταλογισθούν σε μια ομάδα διοίκησης που δεν βασίζεται στους ηθικούς κανόνες. Ένα τέτοιο παράδειγμα ήταν η αποτυχία του τηλεσκοπίου του Hubell να λειτουργήσει σωστά στο διάστημα εξαιτίας ενός καθρέφτη. (Το πρόβλημα διορθώθηκε αργότερα.)

Σύμφωνα με την Allinson, η διοίκηση ενέργησε ανεύθυνα εφόσον δεν έδωσε έμφαση στην σπουδαιότητα του ελέγχου της ποιότητας ενώ οι ανώτεροι δεν ήταν υπεύθυνοι για την ποιότητα. Επίσης, η ανώτερη διοίκηση της NASA υποστήριξε ότι δεν είχε την ευθύνη να ανακαλύψει κατά πόσο το τελικό προϊόν ήταν προβληματικό ή υψηλής ποιότητας.

(J. Andrew – Dubrin 2000)

14. ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΗΓΑΖΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η ηθική συμπεριφορά και οι κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις έχουν πολλές φορές κάποιο κόστος. Η επένδυση σε προγράμματα ποικιλομορφίας, η παροχή αδειών για κοινωνικούς σκοπούς και το να ειπωθεί η αλήθεια στους πελάτες, είναι πράξεις που μπορεί να μην αποφέρουν άμεσο κέρδος. Όταν οι πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης οδηγούν σε απώλεια χρημάτων, αυτές οι δαπάνες επιβαρύνουν τελικά τους πελάτες οι οποίοι πληρώνουν το κόστος όλων αυτών των ενεργειών, καθώς και τους μέτοχους οι οποίοι λαμβάνουν μικρότερα μερίσματα. Ένα άλλο κόστος σχετίζεται με το θέμα του ανταγωνιστικού μειονεκτήματος. Μια επιχείρηση μπορεί να έχει τα ίδια ποσοστά κέρδους με τους ανταγωνιστές της αν και αυτοί επενδύουν σε κοινωνικά έργα. Ωστόσο, μια επιχείρηση η οποία στηρίζει μόνη της τέτοιου είδους έργα μπορεί να ζημιωθεί αν οι ανταγωνιστές της επενδύσουν περισσότερο μετρητά για να ενδυναμώσουν τις ανταγωνιστικές θέσεις τους.

Παρά τις πιθανές δαπάνες που μόλις αναφέρθηκαν, η ηθική και κοινωνικώς υπεύθυνη συμπεριφορά φαίνεται ότι είναι επικερδής ή τουλάχιστον ουδέτερη από άποψη κέρδους. Ωστόσο, μια τέτοια συμπεριφορά βοηθάει στην επίτευξη σημαντικών μη κερδοσκοπικών στόχων όπως οι πράξεις για το κοινωνικό καλό. Το επιχείρημα για την ανάπτυξη κωδίκων ηθικής πραγματικά πείθει. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ηθικών υπάλληλων, τόσο μεγαλύτερο καλό θα κάνει ένας οργανισμός. Η ανήθικοι συμπεριφορά όπως η κλοπή ή η απάτη από κάποιο υπάλληλο είναι επιζήμια. Ένα αντάλλαγμα των επιχειρήσεων που κάνουν κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις είναι ότι συνήθως προσελκύουν και κρατούν κοινωνικά υπεύθυνους πελάτες, και έτσι εξελίσσονται σε ένα όμορφο περιβάλλον όπου η επένδυση σύμφωνα με τους αποδεκτούς κανόνες δείχνει ότι οι καταναλωτές ευαισθητοποιούνται ολοένα και

περισσότερο τόσο απέναντι στα προϊόντα που αγοράζουν όσο και απέναντι στην ίδια την επιχείρηση που τα παράγει.

(Andrew – Dubrin 2000)

15. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ MARKETING

Τα τελευταία χρόνια, ορισμένοι άνθρωποι έχουν αναρωτηθεί αν η έννοια του marketing είναι μια φιλοσοφία κατάλληλη για τους οργανισμούς σε μια εποχή περιβαλλοντικής υποβάθμισης, έλλειψης πόρων, εκρηκτικής πληθυσμιακής αύξησης, πεινάς και φτώχειας σε όλο τον κόσμο και αδιαφορίας για τις κοινωνικές υπηρεσίες. Το ερώτημα είναι αν οι εταιρίες που κάνουν μια υπέροχη δουλειά για να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών ενεργούν κατά ανάγκη κατά τέτοιο τρόπο που εξυπηρετεί τα μακροχρόνια συμφέροντα των καταναλωτών και τις κοινωνίας. Η έννοια του marketing παρακάμπει τις πιθανές συγκρούσεις ανάμεσα στις επιθυμίες του καταναλωτή, τα συμφέροντά του και τη μακροχρόνια κοινωνική ευημερία. (Kotler, P. 1964. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Εκδοτικός Οίκος Interbooks, Αθήνα)

Ας δούμε τη σχετική κριτική μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα: Υποστηρίζεται ότι οι βιομηχανίες γρήγορου φαγητού προσφέρουν γευστικές αλλά όχι θρεπτικές τροφές. Έτσι ικανοποιούν την επιθυμία του πελάτη για γρήγορο φαγητό, αλλά θίγουν την υγεία του.

Οι βιομηχανίες συσκευασιών χρησιμοποιούν κυρίως το πλαστικό, ως πρώτη ύλη, σε διάφορες μορφές, ενώ είναι γνωστό ότι το πλαστικό δεν ανακυκλώνεται συγκριτικά με τα αλλά υλικά συσκευασίας όπως το χαρτί, γυαλί και το αλουμίνιο.

Τα προβλήματα αυτά δημιούργησαν την ανάγκη βελτίωσης, εξέλιξης ή και αντικατάστασης της αντίληψης του μάρκετινγκ.

Αναπτύχθηκαν κατά καιρούς διάφορες αντίληψης όπως η ανθρώπινη αντίληψη, η ευφυής καταναλωτική αντίληψη, η οικολογική αντίληψη. Όλες αυτές οι αντίληψης μπορούν κατά τον P. Kotler να ενοποιηθούν στην κοινωνική αντίληψη του μάρκετινγκ, η οποία συμπυκνώνεται στα εξής:

Το έργο της επιχείρησης είναι να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των αγορών – στόχων και να τους παρέχει την επιθυμητή ικανοποίηση περισσότερο επιτυχημένα και αποδοτικά απ' ό,τι οι ανταγωνιστές, με τρόπο τέτοιο που να προφυλάσσει και να διασφαλίζει την ευημερία του καταναλωτή και του κοινωνικού συνόλου ταυτόχρονα. (Τηλικίδου Ε. Η Διοίκηση του Μάρκετινγκ. 2005. Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.)

15.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΟΡΙΣΜΟΣ

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες θα ικανοποιήσουν αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών.

Κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing) είναι η χρήση μεθόδων και τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ για τη μελέτη και την εφαρμογή προγραμμάτων σχεδιασμένων για να φέρουν κοινωνικές αλλαγές. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1971 από τους Philip Kotler και Gerald Zaltman, οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι ίδιοι κανόνες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να πουληθούν προϊόντα σε καταναλωτές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να "πουληθούν" ιδέες, στάσεις, και συμπεριφορές. Ο Kotler γράφει για το social marketing ότι "διαφέρει από τις άλλες περιοχές του μάρκετινγκ μόνο στον αντικειμενικό σκοπό του marketer και της οργάνωσής του. Στο social marketing, η προσπάθεια επηρεασμού των κοινωνικών συμπεριφορών γίνεται όχι για να ωφεληθεί ο marketer, αλλά για να ωφεληθεί το κοινό - στόχος και γενικότερα το κοινωνικό σύνολο".

Όπως και στο εμπορικό μάρκετινγκ, επίκεντρο είναι ο καταναλωτής περισσότερο ενδιαφέρει τι θέλει και τι ανάγκες έχει το

κοινό - στόχος (target - audience), παρά η προσπάθεια να πεισθεί το κοινό αυτό να αγοράσει. Το μάρκετινγκ εστιάζει στον καταναλωτή, όχι στο προϊόν. Έτσι, η διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει την έκθεση στον καταναλωτή των στοιχείων του λεγόμενου μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix).

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα περιβόητα 4 "P"s, από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Product, Price, Place, Promotion (Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση). (www.social-marketing.org)

15.2. Κοινωνικά υπεύθυνο marketing.

Το αποτελεσματικό εσωτερικό marketing πρέπει να συνοδεύεται από μια έντονη αίσθηση κοινωνικής ευθύνης. Οι εταιρίες πρέπει να αποτιμούν αν όντως εφαρμόζουν ηθικό και κοινωνικά υπεύθυνο marketing. Αρκετοί παράγοντες ωθούν της εταιρίες στην υιοθέτηση υψηλότερων επιπέδων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης : η αύξηση των προσδοκιών των πελατών, η αλλαγή των προσδοκιών του προσωπικού, η κρατική νομοθεσία και οι πιέσεις, το ενδιαφέρον των επενδυτών για τα κοινωνικά κριτήρια, και η αλλαγή της πρακτικές επιχειρηματικών προμηθειών.

Η επιχειρηματική επιτυχία και η διαρκής ικανοποίηση της πελατείας και άλλων ομάδων συμφερόντων συνοδεύονται στενά με την υιοθέτηση και την επίτευξη υψηλών πρότυπων συμπεριφοράς στην επιχειρηματική δραστηριότητα και το marketing. Οι εταιρίες που κερδίζουν το μεγαλύτερο σεβασμό παγκοσμίως συμμορφώνονται με έναν κώδικα εξυπηρέτησης των συμφερόντων όλου του κόσμου και όχι μόνο των δικών της.

Οι επιχειρηματικές πρακτικές συχνά δέχονται επίθεση, επειδή οι επιχειρηματικές καταστάσεις βάζουν διαρκώς ηθικά διλήμματα. Τα ζητήματα είναι σύνθετα : Δεν είναι εύκολο να υπάρξει σαφείς διαχωρισμός ανάμεσα της κανονικές πρακτικές του marketing και

την ανήθικοι συμπεριφορά. Ταυτόχρονα ορισμένες επιχειρηματικές πρακτικές του είναι εμφανώς ανήθικες ή παράνομες. Αυτές περιλαμβάνουν τη δωροδοκία ή την κλοπή εμπορικών μυστικών, την παραπλανητική διαφήμιση, της δεσμευτικές συμφωνίες, ελαττώματα προϊόντος ή ασφάλεια, ψευδείς εγγυήσεις, ανακριβή σήμανση κ.α..

Σήμερα, οι εταιρίες που δε λειτουργούν ηθικά ή σωστά διατρέχουν μεγάλο κίνδυνο να εκτεθούν λόγω του διαδικτύου. Στο παρελθόν της δυσαρεστημένος πελάτης μπορούσε να μιλήσει αρνητικά για ένα παραγωγό ή έμπορο σε 12 της ανθρώπους. Σήμερα, μπορεί να επικοινωνήσει με χιλιάδες ανθρώπους μέσω διαδικτύου. Για παράδειγμα, τη Microsoft έχουν δημιουργηθεί αναρίθμητες αρνητικές τοποθεσίες, της Hate Microsoft, Boycott Microsoft. Της και καλά σχεδιασμένες καμπανιές δημόσιων σχέσεων μπορούν να έχουν αποτελέσματα. Το δίκτυο δράσης για τα τροπικά δάση ξεκίνησε μια καμπανιά τιμωρίας το 1977 για να σταματήσει τη Home Depot, που πουλούσε ακατέργαστη ξυλεία τροπικών δασών. Μετά από δυο χρόνια αρνητικής δημοσιότητας και αντίστασης στη δημιουργία νέων καταστημάτων, η Home Depot συμφώνησε να υποχρεώσει της προμηθευτές της να συνεργαστούν με ομάδες περιβαλλοντολόγων και δασοκόμων για να πιστοποιήσουν ότι τα προϊόντα της δεν προέρχονταν από περιοχές που βρίσκονταν σε κίνδυνο. (Keller, kotler 2006)

16. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΦΕΛΩΝ ΣΚΟΠΩΝ

Πολλές εταιρείες αναμειγνύουν τις πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με τις δραστηριότητες τους στο μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών (cause-related marketing) συνδέει τις συνεισφορές μιας επιχείρησης σε έναν κοινωφελή σκοπό με τις άμεσες ή έμμεσες συναλλαγές των πελατών της που φέρουν έσοδα στην επιχείρηση. Το μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών θεωρείται τμήμα του εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ (corporate societal marketing-CSM), το οποίο ο Drumwright και Murphy ορίζουν ως προσπάθειες του μάρκετινγκ `με τουλάχιστον ένα μη οικονομικό στόχο που σχετίζεται με την κοινωνική ευημερία και τη χρήση πόρων της εταιρίας ή των συνεργατών της. Οι ίδιοι συγκαταλέγουν στο εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ και άλλες δραστηριότητες, όπως την παραδοσιακή και στρατηγική φιλανθρωπία και τον εθελοντισμό.

Το μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών ξεκίνησε ουσιαστικά στη δεκαετία του 1980. Πολλοί παρατηρητές αναγνωρίζουν στην American Express την αύξηση της επίγνωσης για τα αμοιβαία οφέλη του μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών, με την καμπάνια της του 1983 για την αποκατάσταση του Αγάλματος της Ελευθερίας. Δίνοντας ένα σέντ για κάθε συναλλαγή με πιστωτική κάρτα και ένα δολάριο για την έκδοση κάθε νέας πιστωτικής κάρτας, η American Express δώρισε συνολικά 1.7 εκατομμύρια δολάρια στο 'Ίδρυμα 'Αγαλμα της Ελευθερίας -Νήσος Ellis'. Στην περίοδο αυτής της καμπάνιας, οι συναλλαγές της American Express αυξήθηκαν κατά 30% και η έκδοση νέων καρτών κατά 15%. (Keller, kotler 2006)

Το μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών έχει διάφορες μορφές. Η Tesco, μια μεγάλη βρετανική αλυσίδα λιανικών πωλήσεων δημιούργησε το πρόγραμμα 'Υπολογιστές για τα σχολεία': οι πελάτες παίρνουν κουπόνια για κάθε δέκα λίρες που ξοδεύουν, τα οποία μπορούν να δώσουν σε σχολεία της επιλογής τους το σχολείο μπορεί, στη συνέχεια, να ανταλλάξει τα κουπόνια με καινούργιο

εξοπλισμό υπολογιστών. Το Dawn, το υγρό πιάτων με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες, ξεκίνησε μια καμπάνια που τόνιζε μια παράπλευρη ιδιότητα της δυνατότητας καθαρισμού του λίπους που έχει το προϊόν- μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τον καθαρισμό πουλιών που πέφτουν σε πετρελαιοκηλίδες. Μια τοποθεσία Ιστού www.saveaduck.com, αναφέρει τις χρηματικές δωρεές και το εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Η Nike είναι χορηγός του Μαραθωνίου Γυναικών Nike 26.2 στο San Francisco, του οποίου τα έσοδα πηγαίνουν στην Εταιρεία Λευχαιμίας και Λεμφώματος (Leukemia and Lymphoma Society). Επίσης, η Nike συνεργάζεται με περισσότερο από 60 φυλές ινδιάνων για την καταπολέμηση του διαβήτη τύπου 2, παρέχοντας αθλητικά παπούτσια σε ασθενείς που δέχονται να εξεταστούν για διαβήτη. Η British Airways έχει ένα ιδιαίτερα πετυχημένο πρόγραμμα με μεγάλη προβολή.

(Keller, Kotler 2006)

16.1 Οφέλη και κόστη του marketing κοινωφελών σκοπών.

Ένα πετυχημένο πρόγραμμα μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών μπορεί να προσφέρει διάφορα οφέλη: να προωθήσει την κοινωνική ευημερία, να δημιουργήσει μια διαφοροποιημένη τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά, να αναπτύξει ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές, να βελτιώσει τη δημόσια εικόνα της εταιρίας προς τα στελέχη του κρατικού μηχανισμού και άλλα άτομα που παίρνουν αποφάσεις, να δημιουργήσει ένα απόθεμα φήμης, να τονώσει το ηθικό του προσωπικού και να το παρακινήσει, και να αύξησει τις πωλήσεις.

Όταν η εταιρία εξανθρωπίζεται, μπορεί να αναπτύξει ισχυρούς, μοναδικούς δεσμούς με την επιχείρηση πέρα από τις κανονικές συναλλαγές της αγοράς. Κάποιοι από τους συγκεκριμένους τρόπους με τους οποίους τα προγράμματα μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών μπορούν να δημιουργήσουν περιουσιακή αξία μάρκας είναι τα εξής: δημιουργία επίγνωσης μάρκας, ενίσχυση της εικόνας της μάρκας, καθιέρωση αξιοπιστίας της μάρκας, πρόκληση συναισθημάτων για τη μάρκα, δημιουργία αίσθησης κοινότητας για τη μάρκα και εκμείευση δέσμευσης προς τη μάρκα.

Αλλά οι προσπάθειες προώθησης ενός προγράμματος μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών ενδέχεται να ναυαγήσουν, αν οι κυνικοί καταναλωτές αμφισβητήσουν τη σύνδεση ανάμεσα στο προϊόν και στον κοινωφελή σκοπό και θεωρήσουν ότι η εταιρία την εκμεταλλεύεται για δικό της όφελος.

(Keller, kotler 2006)

17. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΧΩΡΟΥ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.

Η δημιουργία ενός ηθικού και κοινωνικά υπεύθυνου χώρου εργασίας δεν είναι απλά ένα ζήτημα τύχης και κοινής λογικής. Οι ανώτεροι διευθυντές, οι οποίοι βοηθούνται από άλλους διευθυντές και επαγγελματίες, μπορούν να δημιουργήσουν στρατηγικές και προγράμματα με στόχο να ενθαρρύνουν τις ηθικές και κοινωνικά αποδεκτές πράξεις. Παρακάτω γίνεται μια περιγραφή ορισμένων από αυτές της πρωτοβουλίες.

Επίσημοι μηχανισμοί για τον έλεγχο της ηθικής. Συχνά οι μεγάλοι οργανισμοί δημιουργούν επιτροπές ηθικής ώστε να εξασφαλιστεί η ηθική και κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Τα μέλη της επιτροπής αποτελούνται από έναν εκπροσωπώ της ανώτερης διοίκησης καθώς και άλλους διευθυντές και ολόκληρο τον οργανισμό. Ένας ειδικός πάνω στην ηθική και κοινωνική ευθύνη από το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, μπορεί επίσης να αποτελέσει μέλος της ομάδας. Η επιτροπή βοηθάει στη δημιουργία πολιτικής που θα αφορά στην ηθική και κοινωνική ευθύνη ενώ μπορεί να διεξάγει έλεγχο ηθικής σε όλες τις δραστηριότητες της εταιρίας. Επιπλέον τα μέλη της επιτροπής μπορούν να εξετάσουν τις διαμαρτυρίες που αφορούν σε ηθικές παραβάσεις υπάλληλων έναντι πελατών.

Ένας σημαντικός παράγοντας είναι η πρόσληψη ενός ανώτερου στελέχους το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την τήρηση των ηθικών κανόνων. Το στέλεχος αυτό μπορεί να είναι ο γενικός σύμβουλος.

Γραπτοί οργανωτικοί κώδικες συμπεριφοράς. Πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν γραπτούς ηθικούς κώδικες λειτουργίας ως κατευθυντήριες γραμμές για την ηθική και κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές έχουν γίνει πολύ σημαντικές για τη οι υπάλληλοι στον τομέα της διοίκησης δεν

ελέγχονται τόσο όσο στο παρελθόν. Ορισμένοι τομείς αυτών των κωδίκων είναι γενικοί όπως η απαίτηση από τα άτομα να συμπεριφέρονται με ειλικρίνεια και αμεροληψία.

Έντονη αναφορά στα ζητήματα ηθική και κοινωνικής

ευθύνης. Η συνεχής αναφορά στο θέμα ενθαρρύνει την ηθική και κοινωνικώς υπεύθυνη συμπεριφορά.

Η ανώτερη διοίκηση μπορεί να διαδώσει το όφελος, από άποψη ανταγωνισμού, της ηθικής και της κοινωνικής υπεύθυνης συμπεριφοράς.

Η ηγεσία. Μια σημαντική προσέγγιση της ενθάρρυνσης της ηθικής και της κοινωνικής εύθυνης λαμβάνει χώρα στα μέλη της ανώτερης διοίκησης, να συμπεριφέρονται πρώτα αυτή κατά αυτό τον τρόπο, έτσι ώστε να αποτελέσουν παράδειγμα για τους υφισταμένους τους. Τότε θα κυριαρχήσει η ηθική συμπεριφορά. (Andrew – Dubrin 2000)

18. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση των προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έξι εταιριών. Η επιλογή των εταιριών έγινε τυχαία, με μοναδικό κριτήριο το βαθμό αναγνωσιμότητας που έχουν στην οι εταιρίες αυτές στην Ελληνική αγορά.

18.1 Cadbury Hellas

Η ανάπτυξη της Cadbury από το 19ο αιώνα μέχρι σήμερα είναι ταυτισμένη με τη φροντίδα και την προσφορά στους εργαζόμενους, στους καταναλωτές, στην κοινωνία και το περιβάλλον. Όλα αυτά τα χρόνια, βασική πεποίθηση της εταιρείας είναι ότι, οι επιχειρήσεις μπορούν και πρέπει να αποτελούν την κινητήριου δύναμη για έναν καλύτερο κόσμο.

Η Cadbury ήταν ήδη από τον περασμένο αιώνα η πρώτη εταιρεία που καθιέρωσε τη μισή ημέρα εργασίας τα Σάββατα, πραγματοποίησε προγράμματα εθελοντισμού των εργαζομένων της, προγράμματα κοινωνικής στέγασης, εκπαίδευσης, υγείας, πρόνοιας και ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών στις οποίες είχε παρουσία.

Σήμερα, συνεχίζει να υλοποιεί αναπτυξιακά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα, με ακόμη μεγαλύτερη συνέπεια και ευαισθησία. Μεταξύ αυτών, το αναπτυξιακό πρόγραμμα "EarthShare" στην Γκάνα, με στόχο την αύξηση των ντόπιων καλλιεργητών κακαόδεντρων, την ενημέρωση των παραγωγών για τους νέους περιβαλλοντικούς όρους και την ενίσχυση του οικοτουρισμού της περιοχής αλλά και το πρόγραμμα "Purple Goes Green" που προωθεί την εξοικονόμηση ενέργειας, την ορθολογική χρήση νερού σε όλες τις εγκαταστάσεις και τα εργοστάσιά της καθώς και τον περιορισμό των μη ανακυκλώσιμων υλικών στις συσκευασίες.

Στην Cadbury Hellas, το αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης κυριαρχεί, από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας υποστηρίζει δράσεις και αναλαμβάνουμε πρωτοβουλίες για την προστασία του περιβάλλοντος, την ενίσχυση ευπαθών κοινωνικών ομάδων και κοινοτήτων, την εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση, την ενημέρωση των καταναλωτών.

Ενδεικτικά παρουσιάζονται μερικές από τις σημαντικότερες πρωτοβουλίες της εταιρίας τα τελευταία χρόνια:

2004

- Παροχή εισιτηρίων για τους τελικούς των Ολυμπιακών Αγώνων «Αθήνα 2004» σε παιδιά από το «Παιδικό Χωριό SOS» Βάρης, συνοδεία εθελοντών εργαζομένων της εταιρίας.
- Πρόγραμμα οικονομικής ενίσχυσης για τα θύματα του τσουνάμι από εθελοντικές εισφορές των εργαζομένων και από δωρεές του ομίλου. Οι εργαζόμενοι της Cadbury Hellas επέλεξαν τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό για την διάθεση του ποσού που συγκέντρωσαν.

2005

- Συμμετοχή στον τηλεμαραθώνιο της UNICEF για τα παιδιά θύματα του καταστροφικού σεισμού στην Νοτιοανατολική Ασία

- Συμμετοχή στον τηλεμαραθώνιο που οργάνωσε το STAR CHANNEL για την υποστήριξη των παιδιών με καρκίνο του Συλλόγου " ΕΛΠΙΔΑ"
- Διάθεση προϊόντων στην Τράπεζα Τροφίμων

2006

- Οικονομική συνεισφορά σε τηλεμαραθώνιους που έγιναν για την υποστήριξη των συλλόγων "ΕΛΠΙΔΑ" και "ΚΙΒΩΤΟΣ", καθώς και της UNICEF
- Υποστήριξη του έργου του Συνδέσμου Θεραπευτικής Ιππασίας Ελλάδας, υιοθετώντας ένα άλογο για ένα χρόνο
- Ενίσχυση της Ένωσης Σωματείων "Μαζί για το Παιδί" με τη συμμετοχή στη δημοπρασία της Cow Parade
- Συμμετοχή με 4 ομάδες στα Europe Corporate Games 2006.

2007

- Εθελοντική συμμετοχή των εργαζομένων μας στον καθαρισμό της παραλίας της Νέας Μάκρης στο πλαίσιο της Πανμεσογειακής Εκστρατείας "Καθαρίστε τη Μεσόγειο"
- Αποστολή υλικής και ανθρωπιστικής βοήθειας στους πληγέντες από τις πυρκαγιές των περιοχών Ζαχάρως, Αρχαίας Ολυμπίας και Ροδινών το περασμένο καλοκαίρι, με την εθελοντική συμμετοχή εργαζομένων και σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς

- Υποστήριξη, για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, του Συνδέσμου Θεραπευτικής Ιππασίας Ελλάδας με την υιοθεσία ενός αλόγου για ένα χρόνο
- Συμμετοχή στον τηλεμαραθώνιο που διοργάνωσε ο τηλεοπτικός σταθμός MEGA για την υποστήριξη του Συλλόγου "ΕΛΠΙΔΑ" στην ανέγερση του πρώτου Ογκολογικού Νοσοκομείου Παιδών
- Συμμετοχή στον τηλεμαραθώνιο του TV Πελοπόννησος για την υποστήριξη του Ευθύμιου Κέντρου Παιδιών με Ειδικές Ανάγκες στην Κόρινθο
- Χορηγία στο Συμπόσιο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ που διοργανώθηκε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Εκτός από τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνει κάθε χρόνο, υπάρχουν δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιούνται σε ετήσια βάση:

- Ενδοεταιρικά προγράμματα ανακύκλωσης χαρτιού, αλουμινίου και μπαταριών
- Διοργάνωση εθελοντικής αιμοδοσίας δύο φορές το χρόνο, σε συνεργασία με το Δρακοπούλειο Ίδρυμα
- Εκπαίδευση από ανώτατα στελέχη μας σε φοιτητές Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων, με στόχο την καλύτερη επαγγελματική κατάρτισή τους
- Επί 15 χρόνια οικονομική ενίσχυση του Ορφανοτροφείου «Αγία Τριάδα»
- Συμμετοχή στον ετήσιο έρανο του Ελληνικού Ερυθρού Σταυρού

- Δωρεά προϊόντων σε διάφορους μη κερδοσκοπικούς Οργανισμούς και Συλλόγους. (www.CadburyHellas.gr)

18.2 Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε

Στη μεγαλύτερη χορηγία που ίσως έχει κάνει ποτέ στην ιστορία της προχώρησε η Εθνική Τράπεζα. Το Διοικητικό Συμβούλιο της μεγαλύτερης ελληνικής τράπεζας αποφάσισε ομόφωνα να χρηματοδοτήσει την κατασκευή κτιρίου με 30 νέα χειρουργεία, συνολικού κόστους 30 εκατ. ευρώ. Η πρωτοβουλία αυτής της μονάδας οφείλεται στον καθηγητή κ. Χαρ. Ρούσσο, ο οποίος έχει ήδη την ευθύνη της μονάδας εντατικής θεραπείας στον «Ευαγγελισμό». Με δική του φροντίδα μελετήθηκε το εγχείρημα, έγιναν τα προσχέδια και η εισήγηση προς τον πρόεδρο της Εθνικής κ. Τάκη Αράπογλου. Αναφερόμενος στον θεσμό των χορηγιών, ο κ. Αράπογλου σημειώνει ότι κερδίζει έδαφος και τονίζει: «Κάθε επιχείρηση έχει μία πολύ σοβαρή κοινωνική διάσταση, την οποία θα πρέπει να προσδιορίσει, να επεκτείνει και να αναπτύξει, στο πλαίσιο του κοινωνικού της ρόλου».

Η Εθνική δαπανά κάθε χρόνο για χορηγίες στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ποσοστό 1,5-2% των καθαρών κερδών της, ενώ προβαίνει και σε έκτακτες χορηγίες όπως η συγκεκριμένη όταν υπάρχει ανάγκη. «Ο «Ευαγγελισμός», ίσως το πιο σημαντικό νοσοκομείο της χώρας μας, έχει σήμερα 11 χειρουργεία, ενώ με το μέγεθός του, κατά τα διεθνή πρότυπα, χρειάζεται 30 χειρουργεία νέας τεχνολογίας και υποδομής για να ανταποκριθεί στις σημερινές απαιτήσεις. Κατασκευάστηκε κτίριο με 30 νέα χειρουργεία σε διάστημα περίπου τεσσάρων ετών με μια σταδιακή και σύνθετη διαδικασία που θα επιτρέψει στο νοσοκομείο να λειτουργεί κανονικά το διάστημα αυτό. Το κατασκευαστικό κόστος του έργου υπολογίζεται σε 30 εκατ. ευρώ, χωρίς να λαμβάνεται

υπόψη το κόστος του εξοπλισμού, το οποίο θα εκταμιευθεί παράλληλα με την πρόοδο των εργασιών.

Η χρηματοδότηση όλων των χορηγιών της Εθνικής προέρχεται από τα κέρδη των μετόχων, αφού είναι ένα από τα κονδύλια κόστους της Τράπεζας. Εκτός εκτάκτων περιπτώσεων, το τακτικό πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Εθνικής ακολουθεί τις βέλτιστες διεθνείς πρακτικές προσφέροντας στο κοινωνικό σύνολο μεταξύ 1,5% και 2% των ετήσιων καθαρών κερδών της».

(www.greeksinsight.com)

18.3 Intracom

Η INTRACOM (η εταιρία από την οποία προήλθε η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS μετά το μετασχηματισμό της πρώτης σε εταιρεία συμμετοχών) έχει διακριθεί ως μία από τις 10 ελληνικές (4η σε σειρά κατάταξης) και ως μία από τις 100 πρώτες ευρωπαϊκές εταιρίες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον, στο διεθνή διαγωνισμό "BEST WORKPLACES IN EUROPE - 2004", που διοργανώνει το GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE.

Το πρόγραμμα της εταιρίας αναλύεται ως εξής :

18.3.1 Ίσες Ευκαιρίες

Η πολιτική της INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS είναι αντίθετη σε πρακτικές διακρίσεων. Εφαρμόζει ένα αντικειμενικό σύστημα προσλήψεων, έχοντας ως βασικά κριτήρια επιλογής των υποψήφιων την επιστημονική κατάρτιση, την αναλυτική σκέψη, την υπευθυνότητα, την ακεραιότητα, τη δυνατότητα ομαδικής εργασίας και την ανάληψη πρωτοβουλιών.

Αποδεικνύοντας την προσήλωσή της στην πολιτική των μη διακρίσεων και ενεργώντας με κοινωνική ευαισθησία, η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS έχει προσλάβει και απασχολεί σημαντικό αριθμό εργαζομένων, οι οποίοι ανήκουν σε κατηγορίες όπως: γονείς ή μέλη πολύτεκνων οικογενειών, άτομα ή/και συγγενείς ατόμων με ειδικές ανάγκες κλπ. Το ποσοστό των γυναικών που απασχολεί η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS είναι από τα υψηλότερα στον ελληνικό χώρο των αμυντικών ηλεκτρονικών.

18.3.2 Εκπαίδευση

Η φιλοσοφία της INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS εστιάζεται στη «δια βίου μάθηση» των εργαζομένων καθώς και την προσέλκυση υψηλού επιπέδου και εκπαίδευσης ανθρώπινου δυναμικού στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Σε αυτό το πλαίσιο η εταιρία παρέχει στους εργαζομένους της συστηματική εκπαίδευση εντός και εκτός εταιρίας, ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν από τη θέση απασχόλησής τους. Επιπλέον, αναλαμβάνει σημαντικές πρωτοβουλίες μεταφοράς τεχνογνωσίας σε ερευνητικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα.

18.3.3 Συνεργασία με εκπαιδευτικά Ιδρύματα

Η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS συμβάλλει στη δημιουργία νέων επιστημόνων, αναπτύσσοντας στενή συνεργασία με ελληνικά και ξένα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Συγκεκριμένα, παρέχει τη δυνατότητα σε φοιτητές ελληνικών και ξένων Πανεπιστημίων να συμμετέχουν σε ερευνητικά έργα (projects) στα πλαίσια της διπλωματικής τους εργασίας ή της πρακτικής τους άσκησης, φέρνοντάς τους σε άμεση επαφή με τις τελευταίες εξελίξεις

της υψηλής τεχνολογίας. Επίσης η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS συνεργάζεται στενά με το Athens Information Technology (AIT), ένα μη κερδοσκοπικό εκπαιδευτικό και ερευνητικό κέντρο το οποίο ιδρύθηκε από την INTRACOM HOLDINGS, εκτελώντας από κοινού ερευνητικά προγράμματα υψηλού επιπέδου.

18.3.4 Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η INTRACOM, το 2001, ήταν ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (EKE) (<http://www.csrhellas.gr/>), συμβάλλοντας ενεργά στη διάδοση των αρχών της EKE. Η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS, ως θυγατρική της INTRACOM HOLDINGS, δραστηριοποιείται και αυτή ενεργά στον τομέα αυτό, μέσω των πολιτικών που ακολουθεί, της εταιρικής ευαισθησίας που επιδεικνύει και των χορηγικών της προγραμμάτων.

18.3.5 Δείκτες Κοινωνικής Ευθύνης

Η INTRACOM HOLDINGS αναγνωρίζεται ευρέως από το επενδυτικό κοινό ως ένας κοινωνικά υπεύθυνος όμιλος εταιριών. Τον Ιούλιο του 2003, η INTRACOM συμπεριελήφθη στο δείκτη Storebrand Investments SRI (Storebrand Investments Social Responsible Index) αποκτώντας τον τίτλο "Best in Class Environmental and Social Performance" (<http://www.storebrand.com/>).

18.3.6 Κοινωνία

Δρώντας ως «ενεργός εταιρικός πολίτης», η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS , μέσω χορηγιών, δωρεών και χρηματοδοτήσεων, προωθεί ένα ολοκληρωμένο κοινωνικό έργο, συμμετέχοντας ενεργά και υποστηρίζοντας κάθε χρόνο ένα ευρύ φάσμα επιμορφωτικών, περιβαλλοντικών και πολιτιστικών έργων, ενθαρρύνοντας την επιστημονική έρευνα και ενισχύοντας αξιόλογες πρωτοβουλίες στο χώρο της υγείας, της παιδείας και των τεχνών.

18.3.7 Πρότυπο Κοινωνικής Ευθύνης SA 8000

Η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS είναι πιστοποιημένη με το πρότυπο Κοινωνικής Ευθύνης SA 8000 (www.sa-intl.org). Το πρότυπο αυτό επιβεβαιώνει την ύπαρξη ενός άριστου και ασφαλούς εργασιακού περιβάλλοντος στο οποίο δε γίνονται διακρίσεις, παρέχονται ίσες ευκαιρίες σε όλους ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, εθνικότητας, αρτιμέλειας, θρησκείας κλπ., προασπίζονται τα συνδικαλιστικά δικαιώματα των εργαζομένων και τηρούνται οι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας. Η εταιρία υπόκειται σε αυστηρές εξαμηνιαίες διαδικασίες αξιολόγησης από εξωτερικούς ελεγκτές για την τήρηση του προτύπου αυτού. (www.intracom.gr)

18.4 Marfin Egnatia Bank

Η MARFIN EGNATIA BANK είναι μια σύγχρονη, δυναμικά αναπτυσσόμενη Τράπεζα που εντάσσει στις επιχειρηματικές της πρακτικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις που έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τη λειτουργία της. Το πρόγραμμα της αναλύεται ως έξι:

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ: Η MARFIN EGNATIA BANK, έχει δεσμευτεί και εφαρμόζει σύγχρονες μεθόδους για την επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού της, παρέχει πρόγραμμα συνεχούς και συστηματικής εκπαίδευσης και εφαρμόζει σύγχρονα συστήματα αξιολόγησης και αμοιβών ώστε να εξασφαλίζει στο ανθρώπινο δυναμικό της τη δυνατότητα για συνεχή εξέλιξη και ανάδειξη των ικανοτήτων του καθώς και άμεση αναγνώριση της αφοσίωσης, δέσμευσης και προσφοράς του.

ΜΕΤΟΧΟΙ - ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ: Η MARFIN EGNATIA BANK λαμβάνει αποφάσεις και λειτουργεί σύμφωνα με τις αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης, με διαφάνεια στη λήψη αποφάσεων και στις οικονομικές συναλλαγές της και με τέτοιο τρόπο ώστε να μην επηρεάζεται αρνητικά το μέλλον της εταιρείας από τις σημερινές επιλογές της.

ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ: Η Τράπεζα εφαρμόζει ενιαία διαδικασία προμηθειών και επιλέγει τους προμηθευτές της με αξιοκρατικά και ποιοτικά κριτήρια.

ΚΟΙΝΩΝΙΑ: Με αίσθημα ευθύνης απέναντι στη κοινωνία και ιδιαίτερη ευαισθησία απέναντι στους συνανθρώπους μας που έχουν ανάγκη και στο παιδί, η MARFIN EGNATIA BANK αναπτύσσει δράσεις σε όλη την Ελλάδα με κορυφαία την ετήσια διοργάνωση του ΡΑΔΙΟΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ για παιδιά με ειδικές ικανότητες. Στην Ελλάδα ο Ραδιομαραθώνιος διοργανώνεται από το 1992 και στα 15 χρόνια δραστηριοποίησής του έχει προσφέρει πλούσιο έργο που συνέβαλε σημαντικά στη βελτίωση των συνθηκών εκπαίδευσης, θεραπείας και αποκατάστασης των παιδιών με ειδικές ανάγκες ολόκληρης της χώρας. Τα χρήματα που συγκεντρώνονται διατίθενται σε ιδρύματα παιδιών με ειδικές ανάγκες, σωματεία αλλά και μεμονωμένες περιπτώσεις παιδιών, για την αγορά ειδικών εξοπλιστικών οργάνων ή

την παροχή κατάλληλης θεραπευτικής αγωγής. Πάνω από 80 μεγάλα έργα υλοποιήθηκαν στο διάστημα αυτό από τα οποία έχουν ωφεληθεί εκατοντάδες παιδιά σε όλη την Ελλάδα. Ο Ραδιομαραθώνιος αποτελεί εδώ και 17 χρόνια ένα κορυφαίο φιλανθρωπικό γεγονός και πυρήνα της κοινωνικής πολιτικής της Λαϊκής Κυπριακής Τράπεζας και διεξάγεται ταυτόχρονα στην Κύπρο, την Ελλάδα, την Αγγλία, την Αυστραλία, τη Ν. Αφρική, τον Καναδά και τις Η.Π.Α.

Στον τομέα του αθλητισμού, η Τράπεζα ενισχύει συστηματικά αθλητικές ομάδες της περιφέρειας, επαγγελματικές και ερασιτεχνικές, με στόχο την ενίσχυση του αθλητισμού σε πανελλαδικό επίπεδο. Για την αγωνιστική περίοδο 2006-2007, η Τράπεζα υποστήριξε τον Ναυτικό Όμιλο Χίου, την Ομάδα Μπάσκετ ΚΟΛΟΣΣΟΣ ΡΟΔΟΥ, την ομάδα ποδοσφαίρου ΑΕΛ (Λάρισα).

ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ: Η εταιρεία σέβεται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και βοηθάει την τοπική, εθνική και παγκόσμια κοινωνία, ανάλογα με το αντικείμενο και τη γεωγραφική της εξάπλωση. Σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, δεν χρησιμοποιεί παιδική εργασία, δίνει ίσα δικαιώματα σε άντρες και γυναίκες, στις εθνικές, θρησκευτικές και φυλετικές μειονότητες και υπερκαλύπτει τη νομοθεσία σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας εργασίας. Επιλέγει συνεργάτες που αποδέχονται τις ίδιες ηθικές αξίες.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ : Η MARFIN EGNATIA BANK λειτουργεί με τρόπο που να μην επηρεάζει αρνητικά το περιβάλλον. Αποφεύγει συνεργάτες που οι δραστηριότητές τους βλάπτουν το περιβάλλον. Αναπτύσσει πρόγραμμα ανακύκλωσης χαρτιού σε κτίρια διοίκησης και Καταστήματα Αττικής, το οποίο και προτίθεται να διευρύνει σε όλο το Δίκτυό της. Όλο το Δίκτυο της Τράπεζας συμμετέχει σε πρόγραμμα ανακύκλωσης ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού. (www.marfinegnatiabank.gr)

18.5 Microsoft Hellas

Η Microsoft Ελλάς, αλλά και γενικότερα η Microsoft, προσεγγίζει την κοινωνική ευθύνη με το ίδιο καινοτόμο πνεύμα που εφαρμόζει και στις επιχειρηματικές πρακτικές. Στόχος της είναι η μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων όλων των ανθρώπων, χωρίς καμία απολύτως διάκριση.

Το πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης συνδυάζει καινοτόμες τεχνολογίες, ένα πλέγμα συνεργασιών και μία σειρά από ενέργειες που στόχο έχουν τη δημιουργία οικονομικών, εκπαιδευτικών και κοινωνικών ευκαιριών για όλους, καθώς και τη δημιουργία ενός ασφαλέστερου περιβάλλοντος για μικρούς και μεγάλους χρήστες υπολογιστών.

Έτσι, οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης που αναπτύσσει είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και αξιοποιούν πλήρως τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της εταιρίας : Το πάθος, τη δημιουργικότητα και την αίσθηση καθήκοντος που διακρίνουν τους ανθρώπους της καθώς και τις ισχυρές σχέσεις που έχει αναπτύξει με τις τοπικές κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιείτε, μέσα από συνεργασίες με δημόσιους, ιδιωτικούς και μη κυβερνητικούς οργανισμούς και φορείς.

Το πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης της Microsoft «Απεριόριστες Δυνατότητες» επικεντρωνόμαστε σε τρεις σημαντικούς στόχους: (α) το μετασχηματισμό της εκπαίδευσης, (β) τη δημιουργία ίσων ευκαιριών για όλους και (γ) τη στήριξη της καινοτομίας.

Αναλυτικότερα:

18.5.1 Μετασχηματισμός της εκπαίδευσης

Όραμα της Microsoft είναι να ενδυναμώσει εκπαιδευτικούς και μαθητές σε ολόκληρο τον κόσμο προκειμένου, μέσα από τη δύναμη της τεχνολογίας, να μπορέσουν να μεγιστοποιήσουν τις δυνατότητές τους. Η προσπάθεια αυτή πηγάζει από την πεποίθηση ότι η χρήση της τεχνολογίας στην εκπαίδευση μπορεί να μετασχηματίσει ζωές, ακόμα και ολόκληρες κοινωνίες. Έτσι η Microsoft έχει θεσπίσει μία σειρά από προγράμματα με στόχο την ενίσχυση της εκπαίδευσης.

Στον τομέα της εκπαίδευσης λοιπόν υπάρχει το πρόγραμμα «Συνεργάτες στη Μάθηση» το οποίο αφορά στη διάδοση των νέων τεχνολογιών στα σχολεία, μέσα από μία σειρά δράσεων που περιλαμβάνουν την επιμόρφωση εκπαιδευτικών στη χρήση και αξιοποίηση της τεχνολογίας στο μάθημα, στη στήριξη ανάπτυξης ψηφιακού περιεχομένου και νέων μορφών διδασκαλίας, όπως αυτές της πιλοτικής «Τάξης του Μέλλοντος» για την οποία συνεργαζόμαστε με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και τα Εκπαιδευτήρια Δούκα, στη δωρεά λογισμικού, στη μεταφορά τεχνογνωσίας κ.λπ.

Επιπλέον, το πρόγραμμα «Πρωτοπόροι Δάσκαλοι της Microsoft» παρέχει στους δασκάλους ένα βήμα για να ανταλλάσσουν τις ιδέες τους, και να μοιράζονται τον ενθουσιασμό και το πάθος τους για τη χρήση των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ΤΠΕ) στην εκπαίδευση. Οι δάσκαλοι που συμμετέχουν στο πρόγραμμα μπορούν να επικοινωνούν ηλεκτρονικά, σε πραγματικό χρόνο, με άλλους πρωτοπόρους της εκπαίδευσης για να μοιράζονται ιδέες και ψηφιακούς πόρους, όπως τα Εικονικά Μαθήματα. Τα Εικονικά Μαθήματα είναι υποδείγματα μαθημάτων ή εργασιών που έχουν σχεδιαστεί από άλλους δασκάλους, και έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά στην τάξη. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να τα κατεβάσουν και να τα χρησιμοποιήσουν.

Στο πλαίσιο αυτής της εκπαιδευτικής πρωτοβουλίας η Microsoft διοργανώνει κάθε χρόνο τον Πανελλήνιο Διαγωνισμό Πρωτοπόρων Δασκάλων, προσβλέποντας στην ανάδειξη Ελλήνων εκπαιδευτικών που χρησιμοποιούν την τεχνολογία και την καινοτομία ως αναπόσπαστο μέρος της διδασκαλίας. Οι νικητές του διαγωνισμού συμμετέχουν στο Ευρωπαϊκό Φόρουμ Πρωτοπόρων Δασκάλων όπου και αναδεικνύονται οι κορυφαίοι πρωτοπόροι δάσκαλοι από ολόκληρη την Ευρώπη.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο προπέρσινο Ευρωπαϊκό Φόρουμ που πραγματοποιήθηκε στο Ταλίν της Εσθονίας, μία από τις ελληνικές υποψηφιότητες διακρίθηκε μεταξύ των νικητών του διαγωνισμού σε σύνολο 70 συμμετοχών από 25 χώρες. Η ελληνική νικήτρια συμμετοχή σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από την κ. Χρυσάνθη Παλάζη, φιλόλογο του 3ου Γυμνασίου Σερρών, και αφορούσε στην ενημέρωση των μαθητών και των οικογενειών τους για την γρίπη των πτηνών.

18.5.2 Δημιουργία ίσων ευκαιριών για όλους

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δράσης της εταιρίας είναι η ίδρυση και λειτουργία σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση έξι κέντρων στα οποία μέλη ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων έχουν τη δυνατότητα να εκπαιδευθούν και να πιστοποιήσουν δωρεάν τις βασικές δεξιότητες στον υπολογιστή. Μετανάστες, μακροχρόνια άνεργοι, γυναίκες θύματα οικιακής βίας κ.α. αποκτούν έτσι νέες ευκαιρίες απασχόλησης και συνοχής με τον ευρύτερο κοινωνικό ιστό. Τα τέσσερα κέντρα μας UP στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα λειτουργούν εδώ και καιρό, ενώ σύντομα ξεκινούν και τα

κέντρα σε Καστοριά και Ιωάννινα, επιμορφώνοντας συνολικά 950 άτομα .

Επίσης, έχει δεσμευθεί ότι εντός του 2008 ένα ακόμα κέντρο επιμόρφωσης θα ανοίξει στην Ηλεία, προκειμένου να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις και ευκαιρίες για εναλλακτικές μορφές απασχόλησης στην πληγείσα αυτή περιοχή.

Πέρα όμως από το κέντρο επιμόρφωσης στην Ηλεία αναλαμβάνει μία σειρά από δράσεις με κύριο άξονα την αναγνώριση της σημασίας του εθελοντισμού, ειδικά σε περιόδους κρίσης. Έτσι, αποφασίσαμε να ενισχύσουμε το Εθελοντικό Σώμα Ελλήνων Πυροσβεστών & Αναδασωτών (ΕΣΕΠΑ) που τόσα έχει προσφέρει σε δύσκολες στιγμές, ενισχύοντας τον στόλο του με τη δωρεά τεσσάρων οχημάτων πυρόσβεσης.

Τα οχήματα αυτά έχουν ήδη παραδοθεί, και αξιοποιήθηκαν σε δύο νέους πυροσβεστικούς σταθμούς του ΕΣΕΠΑ, στον Κεντρικό Δήμο Ζαγορίου. Επιπλέον, ήταν πολύ σημαντικό για μας ο εθελοντισμός να λειτουργήσει και εσωτερικά. Έτσι, δημιουργήσαμε μια σειρά από εθελοντικές δράσεις για τους εργαζομένους μας, σχετικές με τις υπάρχουσες ανάγκες:

Στις αρχές Σεπτεμβρίου, ομάδα εργαζομένων επισκέφθηκε τη Νέα Φιγαλεία του Ν. Ηλείας και διένειμε είδη πρώτης ανάγκης που είχαν αγοραστεί από τη Microsoft Ελλάς ή δωρηθεί από τους ίδιους τους εργαζομένους. Ήταν μία πολύ ιδιαίτερη και έντονη εμπειρία καθώς μας δόθηκε η δυνατότητα να δούμε από κοντά την έκταση της καταστροφής. Δεν σταματάμε όμως εδώ. Σε συνεργασία με το ΕΣΕΠΑ θα πραγματοποιήσουμε ειδικά για τους εργαζομένους μας βασικά μαθήματα πυρόσβεσης και δασοπροστασίας, εφοδιάζοντας τους ανθρώπους μας με απλές και πρακτικές συμβουλές για την αντιμετώπιση πυρκαγιών ώστε να γνωρίζουν πως μπορούν να

βοηθήσουν σε μία τέτοια κατάσταση αλλά και πως να προστατευτούν οι ίδιοι.

Επιπλέον, ήδη έχει προχωρήσει από τον Ιούλιο σε συμφωνία με την περιβαλλοντική οργάνωση WWF, για τη συμμετοχή εργαζομένων της Microsoft Ελλάς στις δράσεις αναδάσωσης που θα αναλάβει σε συνεργασία με την Πολιτεία.

18.5.3 Στήριξη της καινοτομίας

Όσον αφορά στην καινοτομία, έχει ήδη ξεκινήσει έναν νέο θεσμό, την Ημέρα Καινοτομίας, που έχει σαν στόχο την ανάδειξη των καινοτόμων δράσεων και εφαρμογών που έχουν αναπτύξει ελληνικά ακαδημαϊκά ιδρύματα, επιχειρήσεις και οργανισμοί.

Επιπλέον, μέσα από τον παγκόσμιο φοιτητικό διαγωνισμό ImagineCup που οργανώνουμε σε ετήσια βάση, αναδεικνύει, και πολλές φορές στη συνέχεια στηρίζει και σε επίπεδο υλοποίησης, καινοτόμες ιδέες που αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο ζούμε και κινούμαστε.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Microsoft Ελλάς, σε συνεργασία με την COSMOTE και την εταιρεία Geomatics, στηρίζει το πρωτοποριακό αλλά και ταυτόχρονα ανθρωποκεντρικό ερευνητικό πρόγραμμα του Εργαστηρίου τηλεπικοινωνιών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης «Smarteyes» για τα άτομα με προβλήματα όρασης.

Το “Smart eyes” είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα προσανατολισμού, ειδικά προσαρμοσμένο στις ανάγκες των ατόμων με μερική ή ολική απώλεια όρασης για εύκολη και ασφαλή

μετακίνηση μέσα σε ένα αστικό περιβάλλον. Το πρόγραμμα απέσπασε το τρίτο βραβείο στον παγκόσμιο διαγωνισμό 'ImagineCup 2004' που διοργανώθηκε στη Βραζιλία.

Επιπλέον, η εταιρεία συμμετέχει και στο πρωτοποριακό ερευνητικό έργο Sign2Talk, που εκπονήθηκε από το Εργαστήριο Τηλεπικοινωνιών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Το πρόγραμμα αυτό προσβλέπει στη δημιουργία αυτόματης μετατροπής της νοηματικής γλώσσας σε ομιλία και αντιστρόφως, για την υποστήριξη της επικοινωνίας ατόμων με προβλήματα ακοής. Το σύστημα είναι πολυγλωσσικό, υπό την έννοια ότι είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί με ελάχιστες τροποποιήσεις και για άλλες γλώσσες πέραν της Ελληνικής.

Στην Ελλάδα υπάρχουν σήμερα περισσότεροι από 90.000 άνθρωποι με μικρότερα ή μεγαλύτερα προβλήματα ακοής που χρησιμοποιούν τη νοηματική γλώσσα αποκλειστικά ή επικουρικά, ανάλογα με το μέγεθος του προβλήματός τους. Κατά συνέπεια, η ανάγκη τους για επικοινωνία αποτελεί επιτακτική ανάγκη. Έτσι η Microsoft Ελλάς ανταποκρινόμενη σε αυτήν την ανάγκη έσκυψε με ευαισθησία στο πρόβλημα και έκανε ένα βήμα καινοτομίας.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί η σημαντική διάκριση που σημείωσε η ελληνική ομάδα στο φετινό Παγκόσμιο Διαγωνισμό Imagine Cup της Microsoft, που ολοκληρώθηκε στις 10 Αυγούστου στη Σεούλ της Νότιας Κορέας. Η ελληνική συμμετοχή από το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης κατάφερε να κερδίσει μία θέση στην τελική δωδεκάδα στην κατηγορία «Σχεδιασμός Λογισμικού», με την εφαρμογή Noesis.

Το Noesis στοχεύει στην εκπαίδευση των παιδιών με προβλήματα αυτισμού, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και προσαρμόζοντας ανάλογα την εκπαιδευτική διαδικασία. Η ομάδα

εκτιμά ότι το Noesis μπορεί να αποκτήσει πρακτική εφαρμογή στο μέλλον βοηθώντας ουσιαστικά τα παιδιά με προβλήματα αυτισμού. (www.globalmanager.gr)

18.6 Γερμανός

Πέραν της συνεχούς εξέλιξης και της προαγωγής της ελληνικής επιχειρηματικότητας εκτός συνόρων η ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ επενδύει σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Στον Όμιλο Εταιριών ΓΕΡΜΑΝΟΣ συνδυάζεται η επιχειρηματική καινοτομία με την έμπρακτη κοινωνική υπευθυνότητα. Οι αξίες που διέπουν τη φιλοσοφία, χαράσσουν τις επιχειρηματικές επιλογές του Ομίλου και καθορίζουν την καθημερινή πρακτική της ΓΕΡΜΑΝΟΣ. Κοινό σημείο αναφοράς όλων αυτών είναι η υπεύθυνη συμπεριφορά και δράση απέναντι στον άνθρωπο και το –φυσικό και κοινωνικό- περιβάλλον.

Οι άξονες δραστηριοποίησης

A) Παιδεία - Πρόγραμμα G Youth/ Δικτυωθείτε στη Γνώση

Ο χώρος της παιδείας με την παροχή υλικοτεχνικής υποδομής σε σχολεία και πανεπιστήμια και τις χορηγίες ακαδημαϊκών δραστηριοτήτων καθιστούν σαφή τον προσανατολισμό μας για συνεχή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των νέων .

Στο πλαίσιο αυτό, οι δράσεις της γερμανος συνοψίζονται στις ακόλουθες

- Χορηγία "1ου Φοιτητικού Συνεδρίου Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας" του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

- Ίδρυση Πανεπιστημιακής Έδρας στη Βρετανία - The London School Of Economics & Political Science
- Δωρεά υλικοτεχνικής υποδομής σε σχολεία και πανεπιστήμια
- Χορηγία του 2ου φοιτητικού συνεδρίου Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας
- Χορηγία υποτροφιών στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Χορηγία της Πρωτοβουλίας

Πολιτισμός

- Χορηγία των εκδηλώσεων "ΣΙΚΥΩΝΙΑ 2006 Μέρες Πολιτισμού"
- Υποστήριξη Ιδρύματος Σύγχρονης Τέχνης του Λονδίνου για τη δημιουργία της εγκατάστασης "Intimate Transaction"

Κοινωνία

- Υποστήριξη του Ιδρύματος "Χατζηκυριάκειο Ίδρυμα Παιδικής Προστασίας"
- Ενίσχυση έργου της Monachus Monachus και της Εταιρίας για τη Μελέτη και την Προστασία της
- Ενίσχυση έργου του "Συλλόγου Ελπίδα"
- Χορηγία της "2ης Συνδιάσκεψης Τοπικής Αυτοδιοίκησης της Βόρειας Αττικής, με θέμα την Αειφόρο Ανάπτυξη

Συμμέτοχοι στο έργο μη κυβερνητικών οργανώσεων

ONAR

Το Δάκρι και η χαρά του Παιδιού - Πανελλήνιος Σύλλογος βοήθειας και Συμπαράστασης Τετραπληγικών Κακοποιημένων Παιδιών

Ελληνική Αντικαρκινική Εταιρία

Ερυθρός Σταυρός

WWF

Περιβάλλον - «Σε αρμονία με το φυσικό μας χώρο»

Η υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον αποτελεί βασική υποχρέωση κάθε επιχείρησης. Η ευαισθησία για τη διαφύλαξη του φυσικού περιβάλλοντος δεν περιορίζεται στην απλή συμμόρφωση προς την ελληνική και κοινοτική νομοθεσία, αλλά επεκτείνεται στην ανάληψη δυναμικών πρωτοβουλιών. Η υπεύθυνη περιβαλλοντική συμπεριφορά καθορίζει την καθημερινή λειτουργία μμέσα από την εφαρμογή ορθών περιβαλλοντικών πρακτικών. Η στήριξη στις προσπάθειες μη κυβερνητικών οργανισμών για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και το πρόγραμμα ανακύκλωσης Dias Bat, το οποίο ολοκληρώθηκε το 2006 έχοντας συλλέξει 30 τόνους μπαταριών εως τη λήξη του προγράμματος (12 τόνοι από τα 380 Καταστήματα ΓΕΡΜΑΝΟΣ σε όλη την Ελλάδα και τα 130 σχολεία Αθήνας και Θεσσαλονίκης και 18 τόνοι από το Σώμα Ελλήνων Προσκόπων). Σήμερα προχωράει ένα βήμα παραπέρα συμμετέχοντας στην πρωτοβουλία της μητρικής εταιρείας COSMOTE συμμετέχοντας στο πρόγραμμα «Έλα στην ανακύκλωση» συσκευών και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας, καθιστώντας εκτός από τα κτίρια, τα αποκλειστικά καταστήματά της και τα 400 καταστήματα της

ΓΕΡΜΑΝΟΣ σε όλη την Ελλάδα, σημεία συγκέντρωσης ανακυκλώσιμων υλικών, προσθέτοντας ακόμη δύο κατηγορίες υλικών, τις μπαταρίες και τα μελανοδοχεία. Με το μήνυμα «Έλα στην Ανακύκλωση» και έχοντας τοποθετήσει στα κτίρια και καταστήματά COSMOTE και ΓΕΡΜΑΝΟΣ σε ολόκληρη τη χώρα, ειδικούς κάδους συλλογής και των τριών υλικών, η εταιρία καλεί το κοινό και τους εργαζόμενούς της να συμμετάσχουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Η πρωτοβουλία αυτή εντάσσεται στο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της COSMOTE και στοχεύει να συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας, στην καταπολέμηση της μόλυνσης του εδάφους και του υδάτινου ορίζοντα, καθώς και στη μείωση του όγκου απορριμμάτων.

«Οι Άνθρωποι μας είναι η Δύναμή μας»

Οι Άνθρωποι μας είναι η Δύναμή μας. Κάνουν πράξη το Όραμά και χτίζουν το Μέλλον. Με την πίστη στο ανθρώπινο δυναμικό επενδύει στην επιτυχία των ανθρώπων της και ισχυροποιεί τη θέση της στην αγορά.

Με απόλυτη επίγνωση της σημασίας που φέρουν οι άνθρωποι πόροι για την εταιρία, αναζητάει ικανά στελέχη και στηρίζει τη διαρκή και πολύπλευρη εξέλιξή τους με πρωτοβουλίες - θεσμούς. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η δημιουργία του πρώτου Επιχειρησιακού Πανεπιστημίου στην Ελλάδα που είναι η "Ακαδημία ΓΕΡΜΑΝΟΣ". Η διασφάλιση άριστου περιβάλλοντος εργασίας που επιδιώκει την καθιέρωση ενός σύγχρονου και αξιοκρατικού μοντέλου διοίκησης ανεβάζουν τον πήχη αποδοτικότητας των ανθρώπων μας.

Η δυναμική των ανθρώπων που εργάζονται στον Όμιλο Γερμανός στις 4 χώρες δραστηριοποίησής του, τοποθετεί την Γερμανός μεταξύ των μεγαλύτερων εργοδοτών. Οι ρυθμοί αύξησής του αφήνουν σημαντικά περιθώρια προσδοκιών για το μέλλον.

Power on People

Το ευχάριστο περιβάλλον εργασίας δεν έχει ως μόνο αποδέκτη τη σχέση εργοδότη - εργαζόμενου αλλά κυρίως διασφαλίζει την ευημερία μεταξύ των ίδιων των εργαζομένων. Το πρόγραμμα «Power on People» αποτελεί μέρος των ενεργειών προς τους εργαζόμενους που υλοποιεί το Δίκτυο Καταστημάτων Γερμανός και στοχεύει στη γνωριμία, την ενδυνάμωση της ομαδικής συνεργασίας καθώς και την ενθάρρυνση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων του σε όλη την Ελλάδα.

Με ευαισθησία και σεβασμό στη διαφορετικότητα

Η φροντίδα για τους ανθρώπους τις δεν περιορίζεται στα αμιγώς επιχειρηματικά κριτήρια σχετιζόμενα με το ρόλο και τη θέση τους στην εταιρία. Κεντρικό μέλημα είναι να βρίσκετε σε διαρκή εγρήγορση με στόχο την ισότιμη αντιμετώπιση όλων των μελών μας και τη γενικότερα ανθρωποκεντρική μας δραστηριοποίηση στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Με εφαλτήριο τη φιλοσοφία αυτή, στον Όμιλο λειτουργεί Τράπεζα Αίματος για την συνδρομή μας σε έκτακτη ανάγκη που μπορεί παραστεί σε κάποιον εργαζόμενο ή μέλος της οικογένειάς του.

Την περίοδο 2007 - 2008 ο Όμιλος Εταιρειών ΓΕΡΜΑΝΟΣ συμμετέχει στο έργο Μέτρο 5.1 «Θετικές δράσεις για την ισότητα των ευκαιριών μεταξύ ανδρών και γυναικών στις μικρομεσαίες και στις μεγάλες επιχειρήσεις» του Υπουργείου Εσωτερικών που σχεδίασε και υλοποιεί η Γενική Γραμματεία Ισότητας.

Το πρόγραμμα απευθύνεται στις γυναίκες εργαζόμενες της ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ και της E VALUE με στόχο την ανάπτυξη των

εργαζομένων, την εναρμόνιση της επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής, αλλά και την βελτίωση της εμπλοκής των εργαζομένων σε αποφάσεις σχετικά με τη δουλειά και το περιβάλλον εργασίας τους.

Το πρόγραμμα συνολικά αποτελείται από τρία στάδια, τα οποία είναι η εκπόνηση Διαγνωστικής Μελέτης σε θέματα ισότητας και εσωτερικής λειτουργίας, η πραγματοποίηση ενεργειών Ομαδικής Συμβουλευτικής για την ενδυνάμωση της επαγγελματικής εξέλιξης, την αντιμετώπιση του στρες και της εξισορρόπησης επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής και τέλος τα Προγράμματα Κατάρτισης μεγάλης διάρκειας για τη βελτίωση συγκεκριμένων επαγγελματικών δεξιοτήτων.

Η υλοποίηση δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελούν στρατηγική επιλογή της ΓΕΡΜΑΝΟΣ στα 28 χρόνια λειτουργίας της και ισχυρό εργαλείο για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων του Ομίλου. (www.globalmanager.gr)

19. Συμπεράσματα

Σ' αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της δευτερογενούς ερευνάς σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που συλλέξαμε από το διαδίκτυο για έξι εταιρείες της Ελληνικής αγοράς σχετικά με το πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης τους.

Η κοινωνική ευθύνη είναι μια έννοια που πολλοί θεωρούν ότι δεν μπορεί να ορισθεί με ακρίβεια. Ακούγονται ορισμοί διάφοροι, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση η εταιρική κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως η « έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και οικολογικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέλη.»

Οι απόψεις των συγγραφέων που ασχολούνται με την κοινωνική ευθύνη διαφέρουν και κατατάσσονται σε δυο ομάδες Τα περισσότερα επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων έχουν αναπτυχθεί από το Νομπελίστα οικονομολόγο Milton Friedman ο οποίος υποστηρίζει ότι ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών των μετοχών (ιδιοκτητών)τους με τη συνετή χρήση των σπάνιων πόρων της επιχείρησης και με την προϋπόθεση ότι οι δραστηριότητες της είναι νόμιμες. Τα επιχειρήματα υπέρ της κοινωνικής ευθύνης διατυπώνονται από τον Keith Davis ο οποίος υποστηρίζει ότι επειδή οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνική δύναμη, θα πρέπει να αξιοποιούν την δύναμη τους για να βελτιώνουν την κοινωνία επομένως είναι υποχρεωμένες να δείχνουν κοινωνική απόκριση. Και οι δυο απόψεις συμφωνούν στο ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σέβονται τον νομό.

Οι καταναλώνες έχουν θετική στάση απέναντι στη κοινωνική ευθύνη αλλά όταν φτάνουν στο ταμείο αυτή η θεώρηση τους αλλάζει.

Όπως φαίνεται και από την διερεύνηση των προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά ενδιαφέρονται και προσφέρουν στην κοινωνική. Ως πρωταρχικό ρόλο για την βοήθεια του κοινού έχουν οι χορηγίες που γίνονται από τις εταιρίες στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης , οι χρηματοδοτήσεις διαφόρων προγραμμάτων κυρίως στον χώρο της παιδείας και στην εκπαίδευση των εργαζομένων καθώς και οι πρωτοβουλίες όπου αναλαμβάνουν οι εταιρείες με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και των ευπαθών κοινωνικών ομάδων.

Επίσης μια άλλη σημαντική πρωτοβουλία των επιχειρήσεων είναι η προσπάθειες που καταβάλουν για την βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος με κύριο στόχο να δίνονται ίσες ευκαιρίες προς όλους τους εργαζομένους χωρίς να γίνονται διακρίσεις.

Στόχος της κάθε εταιρείας είναι να προσπαθεί η κάθε μια με τον δικό της τρόπο να στηρίζει όσο το δυνατό περισσότερο το κοινωνικό σύνολο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Αλεξάκης Γ. 2006. Η Τέχνη της Διαχειρίσεις. Εκδόσεις Σμίλη, Αθήνα, 370-371, 381-388, 393-404 σελ.
- Ζευγαρίδη - Σπύρου Κ. 1979. Οργάνωση και Διοίκηση. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 344-345 σελ.
- Χρήστου – Φλώρου Γ. 1993. Σύγχρονη Διοικητική των Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική Αθήνα, 85-91 σελ.

- Andrew-Dubrin J. 2000. Βασικές Αρχές Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα, 72-74, 79-82, 83-87 σελ.
- Keller L. Kotler P. 2006. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα, 808-811,812,
- Kotler P. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση σχεδιασμός. Εκδοσεις Interbooks, Αθήνα, 73 σελ.
- Patrick J. Charnow H. 2002. Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα, 64-77,

INTERNET

- <http://www.bizwriter.gr>
- <http://bizwriter.gr/2007/10/17/corporate-social-responsibility/>
- <http://www.cadbury.gr/cadbury/>
- http://www.intracom.gr/intracom_defense/gr/company/pr_ofile/company_policy.htm
- <http://www.marfinegnatiabank.gr/MarfinEgnatia/Gr/Docs/Trapeza/Profile.aspx>

- <http://www.globalmanager.gr/10/article/greek/10/32/index.htm>
- <http://www.GermanosHellas.gr>
- <http://www.greekinsight.com/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

put your money where your mouth is.

Οι καταναλωτές λένε ότι ενδιαφέρονται για διάφορους καλούς σκοπούς όπως είναι, επί παραδείγματι, η καταπολέμηση της παιδικής εργασίας, η προστασία του περιβάλλοντος, η παύση της εκμετάλλευσης των εργαζομένων στις αναπτυσσόμενες χώρες, ο πόλεμος κατά της φτώχειας, του AIDS κ.λπ., αλλά από ό,τι φαίνεται στην πράξη, μόνο το λένε. Η ηθική τους σταματάει στο πορτοφόλι τους.

Πριν από έναν χρόνο και κάτι, στο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ στο Νταβός, ο Βογο των U2 ανακοίνωνε την έναρξη μιας πλέον φιλόδοξης προσπάθειας με στόχο το "πάντρεμα" της κατανάλωσης με την κοινωνική ευθύνη. Έτσι γεννήθηκε το Product Red. [Με την ευκαιρία, δείτε και το Ο Βογο και το "καπιταλιστικό όργανο"].

Η ιδέα του Product Red είχε ως εξής: να συγκεντρώσει γνωστές πολυεθνικές εταιρείες όπως οι Gap, American Express, Giorgio Armani κι άλλες ώστε να δημιουργήσουν Red-branded προϊόντα με στόχο ένα μέρος από τα έσοδα των πωλήσεων να διατεθούν στο [Global Fund](#) το οποίο καταπολεμάει το AIDS, την ελονοσία και τη φυματίωση.

Με αυτόν τον τρόπο, αφενός οι καταναλωτές θα μπορούσαν να εκφράσουν τις κοινωνικές ευαισθησίες τους κι αφετέρου οι εταιρείες να δείξουν το κοινωνικό τους πρόσωπο κερδίζοντας χρήματα παράλληλα -"doing well by doing good". Ωστόσο, οι καταναλωτές παρέμειναν λίγο-πολύ απαθείς απέναντι σε αυτήν την κίνηση.

Αυτή είναι η πραγματικότητα. Μολονότι οι καταναλωτές λένε σε έρευνες επί ερευνών πως θα προτιμούσαν προϊόντα που δείχνουν κοινωνική ευαισθησία, στην πράξη *δεν το κάνουν*.

Ας πάρουμε την περίπτωση του fair trade καφέ. Παρά το γεγονός ότι η μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στις Η.Π.Α., τα γνωστά Starbucks, πωλούν από το 2001 αυτού του είδους τον καφέ οι πωλήσεις είναι στάσιμες. Το μερίδιο αγοράς του fair trade καφέ στις Η.Π.Α. κυμαίνεται γύρω στο 2%. Αλλά και στην Ευρώπη, όπου πολλοί είναι αυτοί που διαρρηγνύουν τα ιμάτιά τους για το fair trade, το ποσοστό είναι, πάλι, γύρω στο 2%. [Επί τη ευκαιρία, όσοι ενδιαφέρονται για μια περισσότερο πολιτικοοικονομική θεώρηση του fair trade μπορούν να διαβάσουν το Δίκαιο κι αλληλέγγυο εμπόριο (fair trade);]

Σύμφωνα με μία έρευνα, στην οποία οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε δύο ομάδες με την πρώτη ομάδα να έχει ενημερωθεί αναφορικά με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες των προϊόντων ενώ η δεύτερη όχι, το γεγονός ότι παρασχέθηκε πληροφόρηση (στην πρώτη ομάδα) δεν είχε καμία σημαντική διαφορά στις επιλογές των προϊόντων. Το ίδιο έδειξε και μια άλλη έρευνα που έγινε σε οκτώ χώρες -οι καταναλωτές άλλα λένε κι άλλα κάνουν όσον αφορά στην "ηθική κατανάλωση".

Όλα αυτά δεν σημαίνουν ότι δεν υπάρχουν κοινωνικά υπεύθυνοι καταναλωτές αν και είναι δύσκολο να περιγραφούν με τις γνωστές δημογραφικές μεταβλητές τμηματοποίησης όπως είναι το φύλο, το εισόδημα, η ηλικία, η μόρφωση κ.λπ. Επιπλέον, κάποιοι καταναλωτές μπορεί να καταναλώνουν ηθικά αλλά ακόμη και τότε το κάνουν μόνον εάν πιστεύουν ότι το προϊόν θα καλύψει τις ανάγκες τους.

Γιατί, όμως, οι καταναλωτές μένουν μόνο στα λόγια; Ανάλογα με την εθνικότητά τους οι αιτιολογήσεις τους εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες: την "κοινωνική εξάρτηση" (social dependency), τον

“οικονομικό ορθολογισμό” (economic rationalism) και τον
“αναπτυξιακό ρεαλισμό” (developmental realism).

Οι καταναλωτές που εμπίπτουν στην πρώτη κατηγορία θεωρούν ότι είναι ευθύνη του κράτους, όχι δική τους, να λάβει τα αντίστοιχα μέτρα κατά των ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών και προϊόντων. Όσοι ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία θεωρούν ότι θα ήταν παράλογο να μην αγοράσουν την καλύτερη ευκαιρία που θα μπορούσαν να βρουν και, τέλος, όσοι ανήκουν στην τρίτη κατηγορία (καταναλωτές κυρίως των αναπτυσσόμενων χωρών όπως είναι η Κίνα, η Ινδία και η Τουρκία) θεωρούν πως, προκειμένου να ανέβει το βιοτικό τους επίπεδο, είναι αναγκαίες οι πρακτικές που έρχονται σε αντίθεση με τον ηθικό τους κώδικα -πολλοί από αυτούς, άλλωστε, είναι πολύ φτωχοί για να ασχολούνται με αυτά τα πράγματα.

Το κεντρικό συμπέρασμα; Η ηθική κατανάλωση (κι όχι μόνο η κατανάλωση...) σταματάει στο πορτοφόλι. Άλλως, put your money where your mouth is.

ΕΡΕΥΝΑ ΠΑΝΤΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ

Πέμπτη, Οκτώβριος 04, 2007

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Συνειδητοποιημένοι πολίτες

Η πρόσφατη έρευνα που εκπόνησε το ΙΕπ, σε συνεργασία με το Πάντειο και την MRB Hellas, το 2007 δείχνει ότι η κοινή γνώμη έχει συνδέσει την κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης κυρίως με τρεις περιοχές και είναι έτοιμη να επιβραβεύσει ή να τιμωρήσει την επιχείρηση ανάλογα με τις επιδόσεις της σ' αυτές.

Πριν αναφέρω τις τρεις πιο σημαντικές περιοχές θα πρέπει να πω ότι το 34% των πολιτών έχουν ανταμείψει μία, κατά τα κριτήριά τους, κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, ενώ 17% έχουν σκεφτεί να το πράξουν. Το εντυπωσιακό είναι ότι πριν 4 χρόνια το αντίστοιχο ποσοστό ήταν κάτω του 10%. Στο θέμα αυτό τα στοιχεία του 2007 τοποθετούν την Ελλάδα 6η μεταξύ των 24 χωρών στις οποίες έγινε η

έρευνα. Έχουμε λοιπόν να κάνουμε με μια θα έλεγα αφύπνιση των Ελλήνων πάνω στο θέμα της ΕΚΕ (Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης).

Ας δούμε όμως ποιές είναι οι τρεις πιο σημαντικές περιοχές θεμάτων για τα οποία θα έπρεπε να θεωρούνται απόλυτα υπεύθυνες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί.

Η πρώτη περιοχή είναι εξαιρετικά αποκαλυπτική και για πολλούς μη αναμενόμενη. Οι Έλληνες πολίτες σε ποσοστό 53% δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην προσήλωση της επιχείρησης, στην σωστή και ποιοτική παραγωγική διαδικασία και επιχειρηματική λειτουργία. Δηλαδή ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όσο το δυνατό χαμηλές τιμές, που δεν βλάπτουν το περιβάλλον και την υγεία των καταναλωτών και με υλικά που έχουν παραχθεί με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο και σεβασμό προς το περιβάλλον.

Η δεύτερη περιοχή συνδέεται στο μυαλό των πολιτών σε ποσοστό 55% με τον κοινωνικό ρόλο του εργοδότη. Απαιτούν και περιμένουν από την επιχείρηση να εξασφαλίζει ίση μεταχείριση των εργαζομένων και βελτίωση της εκπαίδευσης και των επαγγελματικών δεξιοτήτων τους. Θεωρούν κοινωνικά υπεύθυνη εκείνη την επιχείρηση που κάνει ότι είναι απαραίτητο για να δημιουργήσει ένα εργασιακό περιβάλλον όπου επικρατεί η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία, ο σεβασμός και η δικαιοσύνη.

Η τρίτη περιοχή θεμάτων που αναδεικνύει το 22% των πολιτών έχει να κάνει με τον ρόλο της επιχείρησης ως εταιρικός πολίτης. Κατ' αυτούς, η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση πρέπει να συμβάλει στην προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, να υποστηρίζει προοδευτικές κρατικές πολιτικές και νομοθεσίες, να υποστηρίζει την φιλανθρωπία και τα κοινωνικά προγράμματα και να ανταποκρίνεται με ευαισθησία σε ζητήματα που απασχολούν την κοινωνία.

Τώρα, θα ήθελα να υπογραμμίσω τα εξής πολύ σημαντικά θέματα. **Πρώτον**, Κυβερνήσεις, ακτιβιστές και ΜΜΕ έχουν αφύπνισθεί και όλο και περισσότερο ζητούν από τις επιχειρήσεις να απολογηθούν σχετικά με τις επιπτώσεις που έχουν στην κοινωνία οι δραστηριότητές τους. Αν σ' αυτούς προσθέσουμε και την επενδυτική κοινότητα έχουμε σαν αποτέλεσμα ότι η ΕΚΕ έχει αναρριχηθεί ψηλά στις προτεραιότητες του CEO σε όλες τις χώρες.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη δραστηριοποιηθεί και κάνουν συντονισμένες ενέργειες να βελτιώσουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες των δραστηριοτήτων τους αλλά αυτές οι προσπάθειες δεν έχουν αποδώσει όσο θα περίμενε κανείς, για δύο βασικούς λόγους. Ο ένας λόγος είναι ότι ακόμη πολλές επιχειρήσεις βλέπουν την επιχειρηματική δραστηριότητα σαν ανταγωνιστική προς

την κοινωνία και ο άλλος λόγος είναι ότι οι ενέργειες αυτές οδηγούν τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν την ΕΚΕ μέσα από μία πολύ γενική θεώρηση αντί να προβληματίζονται για το πως η ΕΚΕ μπορεί να εξειδικευθεί και να ενταχθεί στην στρατηγική της επιχείρησης. Εν κατακλείδι πιστεύω ότι είναι λανθασμένη η θέση που προβάλλεται από ορισμένους κύκλους ότι η ΕΚΕ δεν μπορεί να συνυπάρξει με το εταιρικό όφελος. Τουναντίον από την άσκηση ΕΚΕ έχουν να ωφεληθούν όλοι, αγορά, κοινωνία εν γένει και κυρίως η ίδια η επιχείρηση.

Δεύτερον, σαν φυσική συνέχεια της πρώτης αυτής σκέψης πιστεύω ότι πρέπει να δούμε την ΕΚΕ μέσα από τον φακό της σημασίας που έχουν για την επιχείρηση τα Άυλα Περιουσιακά Στοιχεία (ΑΠΣ) που διαθέτει. Πολυάριθμες διεθνείς μελέτες αλλά και έρευνες στην χώρα μας καταδεικνύουν ότι κατά μέσο όρο τα 2/3 της αξίας μίας επιχείρησης προέρχονται όχι από τα εργοστάσια, τον μηχανολογικό της εξοπλισμό ή τα κεφάλαια που διαθέτει αλλά από τα άυλα περιουσιακά της στοιχεία.

Αξίζει να αναφέρω τις επτά περιοχές των ΑΠΣ από τις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίσουν μεγάλα οφέλη και να αυξήσουν την αξία της επιχείρησης. Αυτές είναι:

1. Οι σχέσεις που έχει οικοδομήσει η επιχείρηση με όλους τους stakeholders (πελάτες, εργαζόμενοι, προμηθευτές, κοινωνία, ΜΜΕ)
2. Οι δεξιότητες και οι ικανότητες των εργαζομένων και το εργασιακό περιβάλλον
3. Η οργάνωση και τα συστήματά της
4. Η κουλτούρα και οι αξίες
5. Η γνώση και η διαχείρισή της
6. Η ηγεσία και η επικοινωνία – εσωτερική και εξωτερική
7. Η φήμη και η εμπιστοσύνη που απολαμβάνει από όλους τους stakeholders

Οι πρακτικές και η άσκηση της ΕΚΕ αγγίζουν και διαπερνούν τις περισσότερες από αυτές τις περιοχές των ΑΠΣ και συνεισφέρουν και οδηγούν στην αειφόρο ανάπτυξη.

Τρίτον, οι επιχειρήσεις δημιουργούν θέσεις εργασίας, επενδύουν κεφάλαια, αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες και σαν αποτέλεσμα έχουν μια πολύ σημαντική και θετική επιρροή στην κοινωνία. Το πιο σημαντικό πράγμα που συνεισφέρουν στην κοινωνία είναι η δημιουργία πλούτου προς όφελος όλων.

Οι κυβερνήσεις πολλές φορές παραβλέπουν αυτή την σημαντική αλήθεια. Όταν το κράτος παρεμβαίνει και δημιουργούνται αντικίνητρα και νομοθεσίες που σαν αποτέλεσμα έχουν να δυσκολεύουν την λειτουργία των επιχειρήσεων, τότε το τίμημα είναι

είτε χαμηλοί μισθοί είτε φυγή των επιχειρήσεων από τα εθνικά σύνορα. Αυτό βέβαια δεν αποτελεί λόγο για τις επιχειρήσεις να κοιτάνε μόνο τα βραχυπρόθεσμα κέρδη τους και να αποστρέφουν την προσοχή τους από τις κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις που έχουν οι δραστηριότητες τους.

Όμως, η ΕΚΕ δεν αφορά μόνο τα κακώς κείμενα των επιχειρήσεων ούτε απλά αφορά τις φιλανθρωπικές τους πράξεις, ακόμη και σε περιπτώσεις Εθνικής συμφοράς.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να είναι υπεύθυνες για όλα τα προβλήματα της κοινωνίας και ούτε έχουν τους πόρους για να τα λύσουν. Κάθε επιχείρηση πρέπει να επιλέξει συγκεκριμένα κοινωνικά προγράμματα τα οποία είναι σε πλεονεκτική θέση να επιχειρήσει να λύσει ή να συμβάλει στη λύση τους και από τα οποία θα δρέψει το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό όφελος για αυτήν και τους stakeholders της.

Κλείνω, απευθύνοντας ένα μήνυμα, ή αν θέλετε μια προειδοποίηση, προς τις επιχειρήσεις που θα αποφασίσουν να ανταποκριθούν σε ένα αίτημα των πολιτών που εμφανίζεται πλέον ιδιαίτερα ισχυρό και έχει να κάνει με ενέργειες που αφορούν το περιβάλλον. Προσοχή στις υποσχέσεις που αφορούν τις δραστηριότητες και την συνεισφορά της επιχείρησης στην προστασία του περιβάλλοντος. Οποιοδήποτε τέτοιο πρόγραμμα πρέπει να υποστηρίζεται με σχολαστικότητα από μετρήσιμα μεγέθη και επιδόσεις ειδάλλως η οποιαδήποτε προσπάθεια προβολής του θα έχει αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Οι πολίτες είναι πια πολύ πιο συνειδητοποιημένοι και ερευνούν τις υποσχέσεις πριν τις αποδεχθούν σαν αληθινές με κίνδυνο να τιμωρήσουν την επιχείρηση που δεν είναι απόλυτα ειλικρινής.

Δημήτρης Γ. Μαύρος

Πρόεδρος Ινστιτούτου Επικοινωνίας

**Global Segments of Socially Conscious Consumers:
Do They Exist?**

Pat Auger

Melbourne Business School
200 Leicester Street
Carlton, Victoria 3053 AUSTRALIA
+61 (3) 9349-8194 (phone)
+61 (3) 9349-8414 (fax)
P.Auger@mbs.edu

Timothy M. Devinney

Australian Graduate School of Management
University of New South Wales
Sydney NSW 2052 AUSTRALIA
+61 (2) 9931-9382 (phone)
+61 (2) 9663-4672 (fax)
T.Devinney@agsm.edu.au

Jordan J. Louviere

University of Technology
Sydney NSW 2006 AUSTRALIA
+61 (2) 9351-5492 (phone)
+61 (2) 9351-5632 (fax)
Jordan.Louviere@uts.edu.au

This research has been supported by an ongoing series of grants through the Discovery Grants Program of the Australian Research Council. We would like to thank AC Nielsen, Research International, and Heaton Quicktest for their assistance in conducting this research.

